



พฤติกรรมกรรการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior towards the Thai Products Consumption
in Bangkok Metropolitan Area



โดย

นายรังสรรค์ นวัจฉายางกูร
รหัสประจำตัว 40066616

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

วฟ.

ร 314 ฟ

เลขหน้..... 2542

เลขทะเบียน..... 34719

วัน, เดือน, ปี..... 29 S.A. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นายรังสรรค์ นรัจฉริยางกูร
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

จากการที่รัฐบาลไทยได้มีการรณรงค์โครงการ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” อันเนื่องมาจากที่ประเทศไทยได้เข้ารับความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ภายหลังจากการเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศ ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ประชาชนชาวไทยทุกคน จึงเป็นเหตุให้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยภายหลังจากรณรงค์ดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 200 ราย โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบถึงโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย” จากสื่อโทรทัศน์ และมีความคิดเห็นว่าการรณรงค์นี้จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในของประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรณรงค์จะไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากคนไทยมีนิสัยลิ้มง่าย และในเวลาไม่นานผู้บริโภคคนไทยจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าต่างประเทศต่อไป ภายหลังจากการเริ่มมีโครงการรณรงค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการบริโภคสินค้าในหมวดหมูใดเพิ่มขึ้น โดยบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มของไทยในระดับคงเดิม บริโภคเครื่องใช้/เครื่องนุ่งห่มของไทย และบริโภคสินค้า/บริการด้านความบันเทิง/นันทนาการของไทยในระดับที่ลดลง และไม่มีการใช้บริการทางการเงินของไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย คือ คุณภาพของสินค้า มีราคาสมเหตุสมผล และความสะดวกสบายในการหาซื้อ ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าไทยมีความสะดวกสบายในการหาซื้อ มีราคาสมเหตุสมผล ในขณะที่สินค้าต่างประเทศจะมีตราของสินค้าที่ดีกว่า รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายและสินค้ามีคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ควรส่งเสริมให้คนไทยบริโภคสินค้าไทยในเรื่องผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการและภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าสินค้าไทยมีคุณภาพไม่ต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศ และเร่งรัดการส่งเสริมตราของสินค้าไทย รักษาข้อได้เปรียบด้านราคาสินค้าให้ยาวนานที่สุด ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของโครงการและสินค้าไทย ภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อโครงการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมากกว่าในปัจจุบัน โดยที่ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายในแนวทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ความเป็นสินค้าไทยควบคู่กันไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Behavior towards the Thai Products Consumption in Bangkok Metropolitan Area

Student : Mr. Rangsana Naratchariyangkul

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Due to economic crisis in Thailand in 1997, The Thai Government has joined the financial support program with International Monetary Fund (IMF) after the new currency exchange regulation. Thai Government has initiated the "Thai products consumption campaign" with the purpose of promoting Thai economic. It is, therefore, interesting to study consumer behavior toward Thai products' consumption in Bangkok metropolitan area. The objectives of this research were to study the consumer behavior toward Thai products consumption in Bangkok metropolitan, influencing factors that affect decision making, and the consumers' attitudes toward Thai products as well as foreign products after the campaign promotion. The methods used in this study were related information collecting and questionnaires by interviewing 200 samples from each specific group of samples identified by the occupations.

The result showed that the most consumers aware of this campaign through television. Their opinions towards this promotion campaign were to promote Thai economic. They, however, were not confident that the campaign would succeed since Thai people easily forget the crisis and revert to consume foreign products within a short while. With regard to consumer behavior after the campaign, the most consumers consumed Thai foods/drinks/tobaccos constantly, consumed Thai households/costumes products and Thai entertainment products/services decreasingly, while did not consume Thai financial services.

The purchase factors towards Thai products were products' quality, reasonable price and convenience of accessibility respectively. The most consumers recognized that

Thai products have more convenience of purchasing and reasonable price, while foreign products have brand name, more variety of products and higher quality level.

For the suggestion to the responsible people to the Thai products promotion campaign, they should seriously developing Thai products' quality to a higher level whereas communicate the premium quality of Thai products throughout the market. Additionally, government should consider promoting "Thailand Brand" together with sustaining the pricing advantage. With reference to promotion campaign, responsible organization must continually and more aggressively promoting the campaign. Thai manufacturers should develop further promotion campaigns to generate the sales in addition to the government campaigns.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาและขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาร่วมให้คำแนะนำและตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งคุณแม่ และ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือ พร้อมให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รังสรรค์ นรัจฉริยางกูร

23 กันยายน 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	14
แนวความคิดและกระบวนการตลาดเพื่อสังคม	16
ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดเรื่องค่านิยม	21
แนวคิดเกี่ยวกับสร้างตรา	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าไทย	26
มาตรฐานสินค้าไทย	26
แนวคิดด้านความนิยมสินค้าไทย	27
แนวความคิด	27
การส่งเสริมสินค้าไทย	28
ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าไทย	29
โครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าไทย	30
โครงการ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียบเมืองไทย ร่วมใจประหยัด”	30
โครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”	31
โครงการ Thailand Best “ผลิตในไทย เพื่อคนไทย ช่วยไทย”	31
โครงการ “ส่งเสริมค่านิยมสินค้าไทย” ของสมาคมนิยมไทย	32
โครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย	33
ปัญหาของสินค้าไทย	37
แนวทางและมาตรการในการแก้ปัญหา	39
ตลาดภายในประเทศ	39
ตลาดภายนอกประเทศ	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
การรับทราบและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการรณรงค์	49
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์	53
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	53
หมวดการบริการทางการเงิน	55
หมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม	56
หมวดความบันเทิงและนันทนาการ	57
ปัจจัยที่มีผลต่อการผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค	60
ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค	62

	หน้า
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ	65
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	65
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	66
ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	69
ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	69
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหลังการรณรงค์	72
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	72
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	74
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	74
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคกับสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	77
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	80
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	80
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	80
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	84
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	84
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	87
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	87

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	90
สรุป	90
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	90
การรับทราบข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยและความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	90
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ปัจจัยที่มีผลต่อบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	91
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า	92
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ	92
ข้อเสนอแนะ	93
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	100
ภาคผนวก ข. ความเป็นมาและความก้าวหน้าในการดำเนินงานในโครงการ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย	108
ภาคผนวก ค. เงื่อนไขและสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการส่งออกในการให้ ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	111
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มอาชีพและปัจจัยในการจัดกลุ่มประชากรตัวอย่าง	8
2	จำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอาชีพ	8
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	47
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	47
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน	49
9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดรายจ่ายสูงสุดต่อเดือน	50
10	การรับทราบข่าวสารโครงการรณรงค์ ไทยช่วยไทย ของผู้บริโภคร	51
11	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการรณรงค์ ไทยช่วยไทย	52
12	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ไทยช่วยไทย	52
13	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสาเหตุที่โครงการรณรงค์ ไทยช่วยไทย จะไม่ประสบความสำเร็จ	53
14	ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ ไทยช่วยไทย ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	55
15	ค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ ไทยช่วยไทย ในหมวดการบริการทางการเงิน	56
16	ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ ไทยช่วยไทย ในหมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม	58
17	ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ ไทยช่วยไทย ในหมวดความบันเทิงและนันทนาการ	59
18	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค	63
19	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค	64
20	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
21	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	70
22	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	71
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	73
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	75
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษาต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	76
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ	78
27	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย จำแนกตามเพศ	79
28	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ จำแนกตามเพศ	81
29	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย จำแนกตามอายุ	82
30	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ จำแนกตามอายุ	83
31	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	85
32	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	86
33	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย จำแนกตามรายได้	88
34	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ จำแนกตามรายได้	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์เกี่ยวกับค่านิยม	22
2	แหล่งที่มาของค่านิยมภายในแต่ละตัวบุคคล	23
3	แผนภูมิการสร้างตรา	25
4	สัญลักษณ์โครงการ "Thailand Best"	32
5	สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย"	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากการที่กองทุนบริหารการเงิน (Hedge fund) ของต่างประเทศ ที่มีนายจอร์จ โซรอส เป็นประธานกองทุน ทำการเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินสกุลต่าง ๆ ในเอเชีย ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮองกง ทำให้ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับผลกระทบทางการเงินภายในประเทศอย่างหนัก โดยนายโซรอสและทีมงานได้เข้ามาเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทของไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2540 แต่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปกป้องค่าเงินบาทจนประสบความสำเร็จ หลังจากนั้น ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 นายโซรอสและทีมงานได้มาเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทอีกครั้งหนึ่ง โดยการเก็งกำไรในครั้งนี้เป็นการเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท เนื่องจากนายโซรอสได้ใช้เงินลงทุนถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาทำการเก็งกำไร ในครั้งนี้ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำเงินตราสำรองระหว่างประเทศมาใช้ในการปกป้องค่าเงินบาท แต่ไม่สามารถรักษาค่าเงินบาทไว้ได้ ผลจากการถูกเก็งกำไรค่าเงิน ทำให้ประเทศไทยสูญเสียทุนสำรองเงินตราต่างประเทศไปเป็นจำนวนมาก ส่งผลถึงสถานะความเชื่อมั่นและความมั่นคงทางการเงินของประเทศ กระทั่งในวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งมี นายมิเชลส์ ก็องเดอซู เป็นประธานกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International monetary fund; IMF) ได้เดินทางมาติดต่อให้ประเทศไทยเข้ารับการช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เพื่อรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทย และในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทางกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศยกเลิกการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับสกุลเงินของประเทศคู่ค้าสำคัญ มาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว โดยให้ค่าเงินบาทมีมูลค่าตามกลไกของตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราอย่างฉับพลันนี้ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและภาวะการเงินในประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคธุรกิจเอกชนที่มีภาระหนี้สินในเงินสกุลต่างประเทศ นอกจากนี้หากพิจารณาจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross domestic product; GDP) ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2539 จะพบว่าตัวเลขดังกล่าวได้แสดงแนวโน้มการถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในบางส่วนอยู่แล้ว คือ ตัวเลข GDP ลดลงจากร้อยละ 8.8 ในปี พ.ศ. 2538 มาเป็นร้อยละ 5.5 ในปี พ.ศ. 2539 และเมื่อประกอบกับเหตุการณ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ตัวเลขของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในปี พ.ศ. 2540 ถึงกับติดลบ คือมีค่าร้อยละ -0.4 และมีผลกระทบต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2541 คือตัวเลข GDP ของปี พ.ศ. 2541 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ -8.0 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542)

รัฐบาลไทยในขณะนั้น ต้องดำเนินการปรับโครงสร้างนโยบายด้านการเงินการคลัง เพื่อเร่งสร้างเสถียรภาพให้กับระบบเศรษฐกิจ เร่งขยายการส่งออก สนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งลดการขาดดุลการค้า โดยการควบคุมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งกระทำโดยปรับโครงสร้างภาษีสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งในช่วงปีก่อนที่ประเทศไทยจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจนั้น ประชาชนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติและการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภค

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เกิดความตื่นตัวที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการรณรงค์ให้ประชาชนเกิดความตระหนักในเรื่องของการนิยมนิยมไทย ซึ่งมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภคให้เปลี่ยนมานิยมไทย เพื่อลดการรั่วไหลของเงินตราออกไปนอกประเทศ

ในการนี้ รัฐบาลไทยได้ออกนโยบายด้านการบริหาร เรื่องการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด" ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ คือ เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนด้วยการปลุกจิตสำนึกและกระตุ้นให้ตระหนักถึงประโยชน์ของการนิยมนิยมไทยและการประหยัดอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลดีแก่ประเทศโดยรวม ซึ่งแผนการดังกล่าวต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยให้เปลี่ยนมากินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย โดยเน้นในเรื่องการลดความฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการประหยัดการใช้พลังงาน โดยคาดกันว่าผลของการรณรงค์นี้จะช่วยให้ประเทศไทยลดการขาดดุลทางการค้ากับต่างประเทศ และสร้างนิสัยอดออมให้กับประเทศไทย อันจะมีผลช่วยเศรษฐกิจประเทศไทยได้ฟื้นตัวขึ้นอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้รัฐบาลได้สร้างความเข้าใจในแผนการรณรงค์ครั้งนี้คือ

ไทยช่วยไทย หมายถึง ให้ประชาชน ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐ ตระหนักว่าการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติในขณะนี้ เป็นเรื่องที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กินของไทย หมายถึงให้ประชาชนเปลี่ยนมานิยมบริโภคผลผลิตการเกษตร อาหาร สำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตได้ มาตรฐานเช่นเดียวกับของต่างประเทศ

ใช้ของไทย หมายถึง เผยแพร่สินค้าไทยที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภค ใช้ทดแทน สินค้าต่างประเทศ

เที่ยวเมืองไทย หมายถึง ให้ประชาชนมีการตื่นตัวที่จะท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และ เกิดความภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ ทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการช่วยกันป้องกัน ทะนุ บำรุง ฟื้นฟู ดูแลรักษา สภาพแวดล้อม เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

ร่วมใจประหยัด หมายถึง เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนลดความฟุ่มเฟือยในชีวิตประจำวัน และประหยัดการใช้พลังงาน

จากการที่รัฐบาลออกนโยบายรณรงค์ "ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด" และทำการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แผนงานดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัย ตลอดจนทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภค สินค้าไทยภายหลังที่มีการรณรงค์ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐ และเอกชน รวมทั้ง ผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการดำเนินการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล และผู้เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผน การดำเนินการ ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผล พร้อมทั้งทัศนคติต่อการบริโภค สินค้าไทยภายหลังการรณรงค์ส่งเสริมสินค้าไทยของรัฐบาลไทย ซึ่งเริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ในตลาดผู้บริโภค (Consumer market) เท่านั้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งสินค้าไทยที่ทำการศึกษาตามการจัดหมวดหมู่ของประมาณการ ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าของภาคเอกชนตามการรายงานรายได้ประชาชาติ (สมคิด, 2541: 29) โดยศึกษาเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการของคนไทย หรือที่เรียกว่า สินค้าไทย ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดเครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หมวดยาสูบ หมวดการบริการทางการเงิน หมวดเครื่องนุ่งห่ม หมวดหนังผลิตภัณฑ์หนังและ รองเท้า หมวดอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน หมวดผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาร่างกาย หมวดความ บันเทิงและนันทนาการ

3. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ของภาครัฐที่ต้องการปลูกจิตสำนึกคนไทยในการนิยมไทย กล่าวคือ ต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของคนไทยให้เปลี่ยนมา কিনของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรจะ เป็นผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในอายุระดับนี้ จะเป็นประชากรที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าด้วยตนเอง และสามารถรับทราบถึงข่าวสารการรณรงค์จากสื่อต่าง ๆ แล้ว อีกทั้งประชากรกลุ่มนี้จะมีความเป็นไปได้ในการบริโภคสินค้าและบริการได้ครบทุกหมวด สินค้าที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดของ ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.

2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

สินค้าไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงว่าชื่อของสินค้าจะเป็นไทยหรือต่างประเทศและไม่คำนึงถึงผู้ลงทุนสินค้า ในที่นี้จะป็นสินค้าที่มีตราสินค้าของประเทศไทย (นิรนาม, 2519: 43) โดยศึกษาในหมวดสินค้าตามการจัดหมวดหมู่ของการประมาณการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าของภาคเอกชนตามรายได้ประชาชาติที่เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Non-durable products) ได้แก่ หมวดอาหาร เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ยาสูบ หมวดการบริการทางการเงิน หมวดเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เครื่องหนังอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาร่างกาย (Personal care) หมวดความบันเทิงและนันทนาการ (สมคิด, 2541: 27)

การรณรงค์ส่งเสริมสินค้าไทย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบในอันที่จะให้มีการเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยให้เปลี่ยนมากินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหา ชื่อ หรือใช้ สินค้าไทยหรือสินค้าต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ, 2539: 120) ในที่นี้หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวที่มีอยู่ภายในผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น (ศิริวรรณ, 2539: 268)

การตรวจสอบเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้สรุปผลจากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของขวัญของคนกรุงเทพฯ ๙ ช่วงเวลาปีใหม่ พ.ศ. 2541 ในประเด็น การตอบสนองต่อสินค้าไทยอย่างอบอุ่น โดยสำรวจพบว่า จากกลุ่มคนตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงเกษียณอายุ พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุอยู่ไม่ต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มองว่าสินค้าไทยไม่ดีเท่าที่ควร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วง 20-50 ปีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.5 ได้รับความกระทบกระเทือนจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน ประกอบกับปี พ.ศ. 2540 มีการรณรงค์ให้กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย จึงส่งผลให้คนเปลี่ยนมาสนใจที่จะส่งของขวัญและบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยมากขึ้น โดยผู้ที่ซื้อของไทยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 มีถึงร้อยละ 78.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.5 ตอบว่าจะซื้อสินค้าไทยน้อยลง เหตุผลที่ให้คำตอบเช่นนั้นเป็นเพราะต้องการจะตัดทอนงบประมาณลง จึงซื้อน้อยลง แต่ไม่มีผู้ใดระบุว่าซื้อสินค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเป็นกระจุกสะท้อนทัศนคติของประชาชนทุกกลุ่มสาขาอาชีพ ถึงอนาคตของเศรษฐกิจไทยภายใต้ความช่วยเหลือของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และการปรับตัวของประชาชน การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในครั้งนี้จัดทำขึ้นภายใต้หัวข้อเรื่อง "จะอยู่กันอย่างไร : ในยุคเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ" ผลการสำรวจครั้งนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ ได้เสนอแนะแนวทางเพื่อความอยู่รอด ภายใต้ภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจและการเงิน โดยให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้แต่สินค้าไทย ไม่ใช้สินค้าต่างประเทศและเที่ยวเมืองไทย ให้พยายามยอมรับกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ เพื่อจะได้ทำให้จิตใจสงบและมีกำลังใจต่อสู้ ชัยชนะ อุตุน และอดออม ควบคุมพฤติกรรมคอร์ปชั่นของนักการเมือง ทำชีวิตให้ร่าเริง เบิกบาน แจ่มใส ด้วยการ ฟังเพลง ท่องเที่ยว

สดดา (2540) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรต่าง ๆ พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ การบริโภคสินค้าในประเทศ 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การบริโภคสินค้าในประเทศ สินค้าต่างประเทศและบริการ 3) การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ การบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการ 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การใช้บริการ 5) รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ การใช้บริการ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าไทยภายหลังการรณรงค์ไทยช่วยไทยไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าไทยภายหลังการรณรงค์ไทยช่วยไทยไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ บุคคลที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากข้อจำกัดในการวิจัยด้านระยะเวลาความสะดวก จึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages sampling method) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีการกระจาย และได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาได้แยกย่อยการเก็บข้อมูลเจาะจงตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมประชากรตามสัดส่วนของอาชีพที่ต้องการสำรวจในจำนวนเท่า ๆ กัน ทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยมีเหตุผลในการจัดกลุ่มที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 1)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการกระจายไปตามกลุ่มอาชีพ และลักษณะของประชากรตัวอย่างในแต่ละอาชีพนั้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรตัวอย่าง (Heterogenous) และกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นการแบ่งระดับรายได้ที่แตกต่างไป ส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกระจายไปในลักษณะดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับความ

ตารางที่ 1 กลุ่มอาชีพและปัจจัยในการจัดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มอาชีพ	ปัจจัยในการจัดกลุ่ม
ข้าราชการ	มีอาชีพที่มั่นคง รายได้แน่นอน
พนักงานเอกชน	มีความเสี่ยงในหน้าที่การงาน
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รายได้แน่นอน แต่อาจถูกแปรสภาพกิจการได้
เจ้าของกิจการ	มีความเสี่ยงสูงในด้านรายได้ และภาระหนี้สิน
นักศึกษาอุดมศึกษา	เป็นผู้ที่ยังไม่มีรายได้
ผู้ว่างงาน	เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาโดยตรง

ร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพ และใช้เวลาค่อนข้างมากเพื่อการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่มีอยู่และความเป็นไปได้ในการรวบรวมข้อมูล จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 ตัวอย่าง ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวนที่สุ่ม (คน)
ข้าราชการ	33
พนักงานเอกชน	33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33
เจ้าของกิจการ	33
นักศึกษาอุดมศึกษา	33
พนักงานที่ถูกเลิกจ้าง	35
รวม	200

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละกลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) ตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย และหนังสือวิชาการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สมาคมนิยมไทย สำนักนายกรัฐมนตรื จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ รายจ่าย และหมวดรายจ่ายสูงสุดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การรับทราบและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด”

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากได้กำหนดแบบสอบถามในรอบแรกแล้ว ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นได้แก้ไขแบบสอบถามในคำถาม ข้อความ ให้กระชับ เข้าใจง่าย จากนั้นจึงออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS® for Windows® ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป ความคิดเห็นของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย และต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศภายหลังการรณรงค์ มีสัดส่วนเป็นร้อยละ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ปัจจัย ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า และระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ โดยการใช้ Likert scale แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับดังนี้

<u>ระดับทัศนคติ</u>	<u>ระดับปัจจัย</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย/ไม่เหมาะสม	น้อยที่สุด	1.00-1.80
น้อย/เห็นด้วยน้อย/เหมาะสมน้อย	น้อย	1.81-2.60
ปานกลาง/เห็นด้วย/เหมาะสม	ปานกลาง	2.61-3.40
มาก/เห็นด้วยมาก/เหมาะสมมาก	มาก	3.41-4.20
มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด/เหมาะสมมากที่สุด	มากที่สุด	4.21-5.00

การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก่อนและภายหลังการรณรงค์โครงการโดยใช้ Likert scale เพื่อพิจารณาภาพรวมของการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศในแต่ละหมวดหมู่ โดยแบ่งระดับการบริโภคก่อนการรณรงค์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ บริโภค และไม่มีการบริโภค ซึ่งมีน้ำหนักเท่ากับ 1 และ 0 จากนั้นแบ่งระดับการบริโภคหลังการรณรงค์ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ บริโภคเพิ่มขึ้น บริโภคคงเดิม บริโภคลดลง และไม่มีการบริโภค โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 3 2 1 และ 0 ตามลำดับ ดังนี้

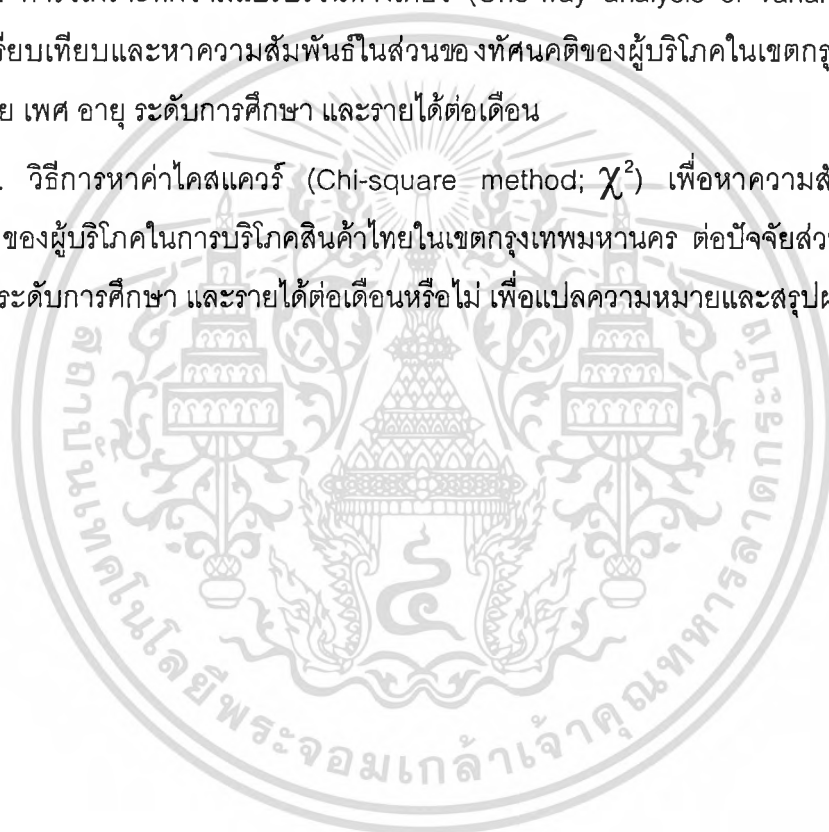
<u>ระดับการบริโภค</u>	<u>ค่าเฉลี่ยก่อนการรณรงค์</u>
ไม่มีการบริโภค	0.00-0.50
มีการบริโภค	0.51-1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ระดับการบริโภค</u>	<u>ค่าเฉลี่ยภายหลังการรณรงค์</u>
ไม่มีการบริโภค	0.00-0.75
บริโภคลดลง	0.76-1.50
บริโภคคงเดิม	1.51-2.25
บริโภคเพิ่มขึ้น	2.26-3.00

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance; ANOVA) เพื่อให้เปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. วิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square method; χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา



บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four view of consumer decision making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า ตัวแบบของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ตัวแบบ ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้บริโภคในชั้นสังคมระดับกลางและกลุ่มทำงาน ซึ่งจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้จากการจัดมหกรรมสินค้าราคาถูกที่ทางโครงการณรงค์เรื่องนิยมไทยและใช้จ่ายอย่างประหยัดจัดขึ้นร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก และหน่วยงานอื่น ๆ พบว่ามีผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมชมและซื้อสินค้าจำนวนมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าในยุค IMF ผู้บริโภคบางกลุ่มได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมชั่วคราว โดยเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้ในระดับหนึ่ง

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive man theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การกำจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีนี้ ปัจจัยทางการสื่อสาร การเลือกรับรู้ รวมทั้งผู้นำความคิด ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นโครงการรณรงค์นิยมไทยต่าง ๆ ซึ่งใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นเรื่องของกระแสนิยมไทยที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หรือได้รับการชักจูงใจโดยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าไทยมากขึ้น จึงมีผลตามกระแสของสื่อมวลชน หรือตามการชักจูงใจของสื่อบุคคล

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

ตัวแบบนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing systems) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการประมวลข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจจะอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

ทฤษฎีความเข้าใจนี้จะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง สามารถทราบถึงความต้องการของตนเอง ระดับการตอบสนองต่อความต้องการและระดับความสมเหตุสมผลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไตร่ตรองและวิเคราะห์อย่างรอบคอบโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจในทุก ๆ ด้าน มาประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้อาจนำมาอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยได้โดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบถึงคุณภาพ ราคา และความพึงพอใจของตน ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วสินค้าไทยมีคุณภาพไม่ต่างไปจากสินค้าต่างประเทศ ในขณะที่มีราคาถูกกว่าเนื่องจาก ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง และภาษีนำเข้า และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อดีที่ได้พิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหามาได้ โดยที่กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายรวมทั้งการโฆษณาอาจไม่มีผลเท่าที่ควรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion man theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคคือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ฌ จุดขาย การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ทฤษฎีหรือตัวแบบนี้อาจสามารถนำมาอธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเสื้อผ้าที่มีตรา (Brand name) ที่ดัง จะรู้สึกว่าตนเองดูดี ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากสังคม หรือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมราคาแพงที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะรู้สึกว่าตนเองใช้แล้วมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม เป็นต้น โดยทฤษฎีนี้การสื่อสารทางการตลาดจะมีผลอย่างมากต่อการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค และเมื่อนำทฤษฎีนี้มาอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยแล้ว จะพบว่าตราของสินค้าไทยส่วนใหญ่จะไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยมากนัก ในทางตรงกันข้าม หากสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคไทยให้บริโภคสินค้าด้วยความรักชาติ (Nationalism) ได้ประสบความสำเร็จ จะสามารถทำให้เกิดการบริโภคได้เช่นกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบแผน (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับความคิดทางสังคม รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing research) (Kotler และ Zaltman, 1971)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการใช้การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 และได้นำมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2514 ซึ่งเน้นการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและ/หรือพฤติกรรม นั้นหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ แบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงาน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมแผนงาน ซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม

หลังจากที่การตลาดเพื่อสังคมได้มีการเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2514 กลุ่มและตัวแทนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนได้ใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางแผนครอบครัว การประหยัดพลังงาน การปรับปรุงการโภชนาการ การเลิกสูบบุหรี่ การป้องกันการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ การขับชื้ออย่างปลอดภัย และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้การตลาดเพื่อสังคมในประเทศที่กำลังพัฒนา หรือท้องถิ่นที่กำลังพัฒนาในระหว่างปี พ.ศ. 2513-2523 โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic human needs) ซึ่งถือเป็นรากฐานที่ต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในประเทศไทยเองได้มีการนำแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในหลายโครงการรณรงค์ด้วยกัน ซึ่งโครงการที่เห็นได้ชัดได้แก่ การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การป้องกันโรคเอดส์ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น และในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ การตลาดเพื่อสังคมจึงได้นำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมส่วนใหญ่ให้เปลี่ยนมานิยมไทย กินของไทย ใช้ของไทยและใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ได้พยายามจูงใจให้ประชาชนในสังคมเห็นถึงประโยชน์ของการร่วมกัน แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น จะส่งผลให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในที่สุด

ในอดีตเคยมีกระแสนิยมไทยมาบ้างแล้วในช่วงที่เศรษฐกิจไทยตกต่ำช่วงปี พ.ศ. 2507 แต่เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว แนวคิดเรื่องนิยมไทยกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก จะจำกัดอยู่เพียงประชาชนบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์โลกในปัจจุบันมุ่งที่จะพัฒนาให้เท่าเทียมประเทศตะวันตกมากกว่าการคำนึงถึงการอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภค และลักษณะการดำเนินชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น และในปัจจุบันกระแสนิยมไทยเริ่มนำกลับมากระตุ้นเตือนประชาชนอีกครั้ง เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่

แนวความคิดและกระบวนการตลาดเพื่อสังคม

ฟอกซ์ และ คอตเลอร์ ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (Fox และ Kotler, 1980)

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาด และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Marketing segment) เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product development) ซึ่งจะมี 2 แนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่ง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The use of incentives) ตามลักษณะทางการตลาดจะมองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคม โดยเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น และในที่สุดจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา การใช้สิ่งล่อใจเหล่านี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงเรื่องอื่น ๆ เช่น เวลา หรือความพยายามที่จะต้องเสียไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้น

แนวความคิดทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง คือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ผ่านการยินยอมจากทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจับแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก หมายความว่าก่อนและระหว่างการวางแผนต่าง ๆ นักการตลาดจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงลักษณะอื่น ๆ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยอิงที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

การตลาดเพื่อสังคมพิจารณาแนวความคิดที่ว่า การพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นถือเป็นกระบวนการทางสังคม (Social process) ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมหลายกลุ่ม จึงต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีอิทธิพลเหนือการวางแผนที่ทำให้แผนงานทางการตลาดจำเป็นต้องนำตัวแปรทางด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ มาพิจารณาเสมอ เพราะว่าจุดประสงค์หลักของแผนคือ การเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาสีงแวดล้อมในภาพรวมของสังคมเป็นข้อมูล เช่น สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการศึกษาของสังคมแต่ละแห่งซึ่งแตกต่างกัน เพื่อที่ว่าจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละสังคม ซึ่งแนวความคิดนี้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด โดยปกติในลักษณะของการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) ที่กล่าวว่า ก่อนการวางแผนการตลาดใด ๆ จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยตัวแปรหนึ่งที่ต้องวิเคราะห์คือ ปัจจัยภายนอก (External factors) อาทิ คู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ๆ แนวทางของรัฐบาล ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้นแล้วแต่มีผลกระทบต่อการวางแผนทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎีระบบการสื่อสารอีกด้วย

แนวความคิดหลักการตลาดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's นั้นเป็นแนวคิดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เป็นแนวความคิดที่เป็นความพยายามที่จะผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ (Integrated efforts) คือ การพัฒนาสินค้า (Product development) การตั้งราคา (Price) การออกแบบการจัดจำหน่าย และการวางสินค้า (Place) และ สุดท้ายคือ การตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม

การตลาดเพื่อสังคม มุ่งที่จะก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ต้องการ อย่างไรก็ตามแผนงานที่วางไว้อย่างเหมาะสมไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะต้องประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ถ้าไม่มีการวางแผนการตลาด อาจจะทำให้ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ประมาณร้อยละ 10 ขณะที่ถ้ามีการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมอย่าง ดีที่สุด อาจจะทำให้ร้อยละของความสำเร็จเพิ่มมาเป็นร้อยละ 15 (Kotler และ Andreason, 1991) หรืออาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงบางอย่างง่ายที่จะทำให้เกิดขึ้นแม้ว่าไม่ใช้การตลาดเพื่อสังคม แต่บางอย่างจะเปลี่ยนได้ยากแม้จะใช้การตลาดเพื่อสังคมมาดำเนินการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของ การเปลี่ยนแปลง โดยแบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive change) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแผนการรณรงค์ เพื่อให้การศึกษาหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Education campaigns / Public information) ซึ่ง จะเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงในระดับลึกไปถึงทัศนคติ หรือพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงสร้างความตระหนักหรือความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การใช้เทคนิคทางการตลาดจำเป็นต้องมีความรอบคอบจึงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่า การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่น ๆ แต่ควรจะมีการ ใช้กลยุทธ์การตลาดวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารควรจะน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร ด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action change) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมี การกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การบริจาคโลหิต การเลือกตั้ง การซื้อสินค้าที่ผลิตใน ประเทศ เป็นต้น ระดับนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้อง เข้าใจจุดประสงค์ของแผนการรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตามที่ถูกดำเนินการเปลี่ยนแปลง ต้องการ และต้องพยายามอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด เนื่องจากการกระทำต่าง ๆ ต้องมีการ ลงทุนทั้งสิ้น แม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้น ๆ จะเป็นเชิงบวก แต่ผู้บริโภคจะไม่กระทำกิจกรรม นั้น ๆ ถ้าต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกล ต้องเสียเวลา หรือเสียค่าใช้จ่ายมาก เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral change) พฤติกรรม คือ ชุดของการ กระทำที่ต่อเนื่อง ซึ่งกระทำติดต่อกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การเลิกใช้ยาเสพติด เป็นต้น ดังนั้น การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือ และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ชัดเจน จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อาจเป็นลักษณะของผู้นำความคิดในสังคมนั้น ๆ) มาเป็นเครื่องมือหลักด้วยนอกเหนือจากการใช้โปรแกรมทางการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value change) เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุดเพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามจะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะการกระทำเช่นนี้เป็นการให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค หรือแม้จะสามารถผ่านกระบวนการเลือกรับได้แล้ว แต่อาจไม่เป็นที่แน่นอนเสมอไปที่การเปลี่ยนทัศนคติจะประสบผลสำเร็จ

สำหรับโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” นั้นเป็นการรณรงค์ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำ พฤติกรรมและค่านิยมในที่สุด ซึ่งในระดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมนั้นค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากในช่วงก่อนการรณรงค์ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมากนั้น ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภค เป็นค่านิยมที่ยึดถือตามกันมาว่าการใช้สินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นเรื่องโก้ ปังบอกถึงฐานะทางสังคมและมีรสนิยมดี ประกอบกับในช่วงเวลาที่ทำการรณรงค์นี้เป็นช่วงที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ ประชาชนอาจเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้าไทยชั่วคราว แต่หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชาชนได้ เมื่อสภาพเศรษฐกิจดีขึ้นประชาชนจะกลับไปบริโภคสินค้าต่างประเทศเช่นเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่ (Kotler, 1994: 174-189)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมชั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับรายได้ ความมั่นคง และ ระยะเวลาที่ได้มา)

3.4.2 เงินออมและทรัพย์สิน (รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย)

3.4.3 หนี้สิน

3.4.4 อำนาจในการกู้ยืม

3.4.5 ทักษะติดต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. ปัจจัยด้านจิตใจ ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

4.1 การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

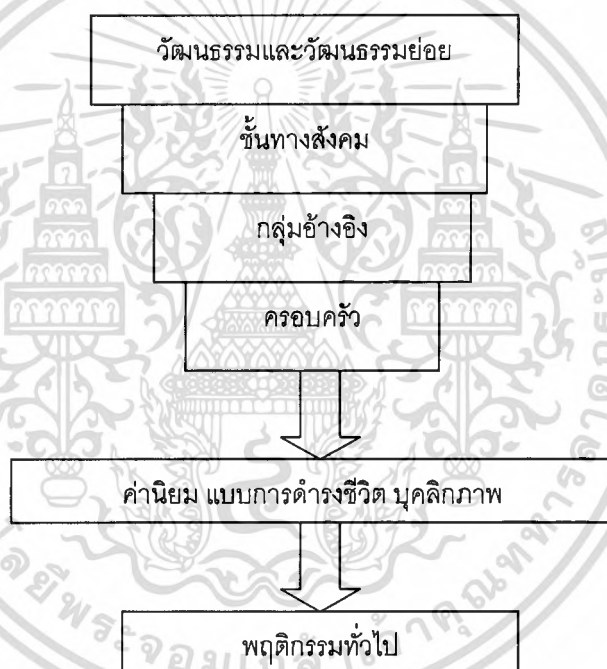
4.4 ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลมักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยบุคคลจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร เป็นต้น

แนวคิดเรื่องค่านิยม

ค่านิยมที่เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแบบการดำรงชีวิต (Life style) ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหรือประชาชนโดยทั่วไป จะเชื่อมโยงกับค่านิยม ทั้งนี้เพราะว่าแบบการดำรงชีวิตหมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงินและเวลา ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหรือประชากรมีส่วนสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับค่านิยม (สมจิตร, 2539: 65)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพิจารณาถึงค่านิยมนี้ สามารถจะพิจารณาในภาพกว้างรวมทั้งหมด โดยสามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกัน จะเห็นได้ว่า ค่านิยม แบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือประชาชนมีความเกี่ยวข้องในระดับเดียวกัน ซึ่งค่านิยม แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือประชาชนจะได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีระดับจากกว้างไปแคบ อันประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งอิทธิพลจากภายนอกตัวผู้บริโภคหรือประชาชนนี้ จะถูกกลั่นกรอง เข้ามาอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งในตัวบุคคลจะมีค่านิยม แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพรวมอยู่ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับค่านิยม

ที่มา : (สมจิตร, 2539: 66)

ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแบบการดำรงชีวิตของเรา ซึ่งค่านิยมนี้จะเป็นตัวกำหนดแบบการดำรงชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติ ทั้งนี้เพราะค่านิยมจะเป็นพื้นฐานและเป็นกรอบงานสำหรับทัศนคติ ค่านิยมไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการเกิดของคนเรา แต่ค่านิยมจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้เรียนรู้หรือรับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน ๆ หรือรับมาจากสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งถาวรสำหรับคนบางคนและอาจจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้สำหรับคนบางคน ซึ่งค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้นี้เป็นกุญแจสำคัญในการคาดคะเนโอกาสใหม่ ๆ ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

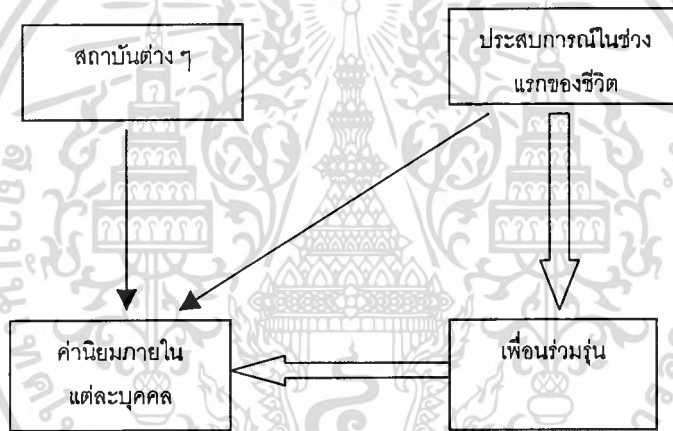
การตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนไทยที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศย่อมจะเป็นโอกาสให้นักธุรกิจที่ขายสินค้าภายในประเทศสามารถจะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตนได้

ค่านิยมมีที่มาอยู่ 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมที่มาจากสถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา

2. ค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิตและช่วงต่อมาของชีวิต

แหล่งที่มาของค่านิยมในแต่ละบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยมภายในของแต่ละบุคคลส่วนหนึ่ง ประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิตและเพื่อนร่วมรุ่นจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมภายในของแต่ละบุคคลอีกส่วนหนึ่ง (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แหล่งที่มาของค่านิยมภายในแต่ละตัวบุคคล

ที่มา : (สมจิตร, 2539: 67)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตรา (Brand)

การสร้างตรา คือ การสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีสัมพันธภาพที่แข็งแกร่งระหว่างกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2542)

“ตรา” เกิดขึ้นได้ในสินค้าและบริการทุกชนิด ไม่ใช่เฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค แต่รวมถึงสินค้าขายส่ง และอุตสาหกรรม เช่น ผ้าใย Lycra โพรเซสเซอร์ Intel สารเคลือบกะทะ Teflon กรณีมีสถาบันหรือผู้ให้การรับรอง เช่น ระบบเสียง THX Dolby หรือแม้แต่บุคคล เช่น นักแสดง และประเทศ เช่น ดีไซน์อิตาลี เทคโนโลยีญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างตราสามารถแสดงเป็นขั้นตอนของแนวความคิดได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลตลาดและสินค้า โดยการทําวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนการสร้างตรา

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลผู้บริโภค โดยทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ

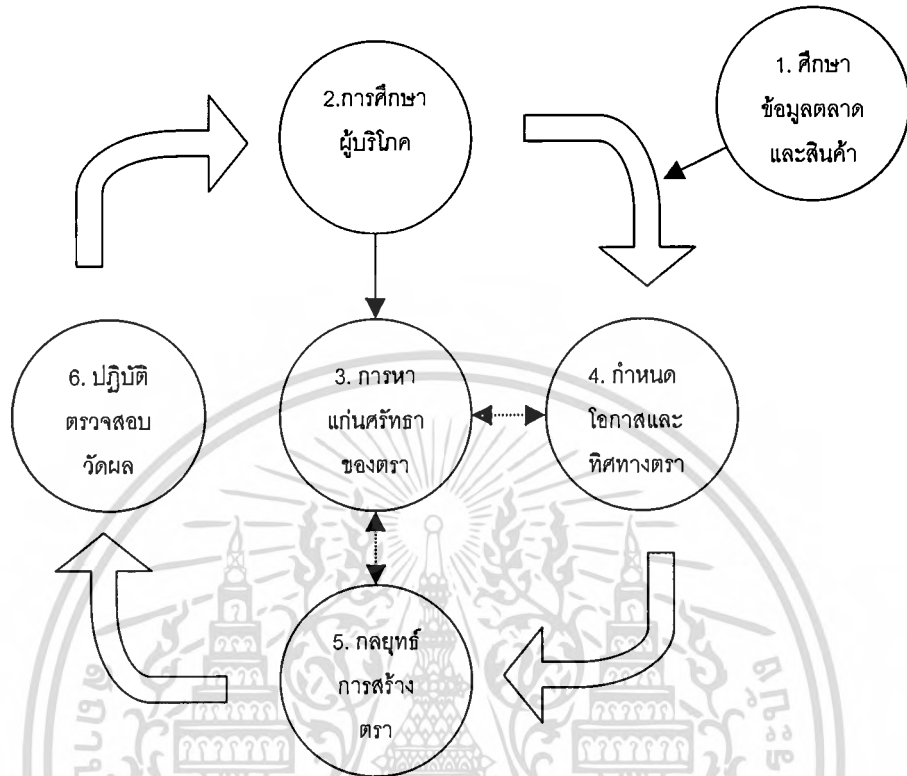
ขั้นตอนที่ 3 การหาแก่นศรัทธาของตรา กรณีที่เป็นตราใหม่ซึ่งไม่อาจหาแก่นศรัทธาของตรา (Brand essence) ที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคได้ การหาแก่นศรัทธาของตราอาจทำได้โดยการหาแก่นศรัทธาของคู่แข่ง (Competitors) และแก่นศรัทธาของประเภทสินค้า (Category) แล้วนำมาเทียบเคียงเป็นแก่นศรัทธาของตรา เพื่อใช้กำหนดโอกาสและทิศทางของตราในขั้นถัดไป

ในกรณีเป็นตราเก่า จำเป็นต้องหาแก่นศรัทธาให้ได้ เพื่อนำความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้นมาใช้เป็นรากฐาน ในการที่จะสร้างตราให้เติบโตโดยไม่ขัดต่อแก่นศรัทธาดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตรานั้น

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดโอกาสและทิศทางของตรา โดยอาศัยข้อมูลจากแก่นศรัทธาของตรามาเป็นพื้นฐานในการกำหนด

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 ปฏิบัติและตรวจสอบผลของกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติจริง โดยดำเนินการตรวจวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราและแผนการปฏิบัติงานที่ใช้ ก่อนนำไปปรับปรุงและออกแบบกลยุทธ์ใหม่ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แผนภูมิการสร้างตรา
ที่มา : (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าไทย

มาตรฐานสินค้าไทย

การรณรงค์ให้คนไทยเปลี่ยนมานิยมใช้สินค้าไทย นอกจากจะส่งเสริมเรื่องชาตินิยม โดยนำมาเป็นสาระสำคัญในการรณรงค์แล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงความ เป็นจริงของสินค้าไทยว่า คุณภาพของสินค้าไทยไม่ด้อยกว่าสินค้าต่างประเทศ และในระดับ คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน สินค้าไทยยังมีราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันจากต่างประเทศ ดังนั้นการ รับรองมาตรฐานสินค้าไทยเพื่อทำให้สินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้น จึงมีความสำคัญและเป็น หนทางหนึ่งที่จะช่วยการรณรงค์ความนิยมไทย เนื่องจากเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในคุณภาพของ สินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของไทยมากขึ้น

มาตรฐานสินค้า คือ สิ่งที่สนองความต้องการทั้งในส่วนของผู้บริโภคและในส่วนของผู้ผลิต งานมาตรฐานจะช่วยเสริมสร้างและพัฒนากิจการอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยการกำหนด มาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมในทุกสาขา และควบคุมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

สาเหตุที่ต้องมีการรับรองมาตรฐานสินค้านั้น เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีระบบ การค้าเสรี (Free enterprise) มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าที่ต่างกัน ทำให้ประเทศไทย ขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 มูลค่าการขาดดุลการค้าได้เพิ่ม มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยมีมูลค่าการขาดดุลการค้าประมาณกว่า 421,786 ล้านบาท ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและรวดเร็ว มิฉะนั้นการขาดดุลการค้าจะ เพิ่มสูงขึ้นไปอีกและในอนาคตประเทศไทยอาจจะขาดเงินตราต่างประเทศในการนำสินค้าเข้า

การรับรองมาตรฐานสินค้าไทย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ทำการผลิตในประเทศไทย ด้วยการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในด้านคุณภาพ
2. เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากรและประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในการใช้งานและการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ในด้านราคา
3. เพื่อเป็นสะพานสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตในโรงงานต่าง ๆ นำ มาใช้ต่อเนื่องและประสานกันได้ดี เพื่อให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมได้เร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าไทย มี 2 ประเภท คือ

1. เครื่องหมายมาตรฐานไม่บังคับ ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (มาตรฐานไม่บังคับ) สินค้าที่ได้รับมาตรฐานประเภทนี้ อาจมีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือไม่มีเครื่องหมายปรากฏ แล้วแต่ความสมัครใจของผู้รับใบอนุญาต

2. เครื่องหมายมาตรฐานบังคับใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน (มาตรฐานบังคับ) สินค้าประเภทนี้ต้องได้รับการควบคุมการผลิต ควบคุมการนำเข้า และควบคุมการจัดจำหน่าย ผู้รับใบอนุญาตต้องแสดงเครื่องหมายมาตรฐานบังคับบนผลิตภัณฑ์ทุกหน่วย

สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดมาตรฐานสินค้านั้น มี 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์มาตรฐานระหว่างประเทศ
2. หลักเกณฑ์มาตรฐานของประเทศต่าง ๆ
3. หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังไม่มีประเทศใดประเทศหนึ่งกำหนดมาตรฐานไว้ ทางสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม จะนำมาตรฐานของบางประเทศ ในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใกล้เคียงกันมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในประเทศ และมีความเหมาะสมด้านอื่น ๆ

สำหรับการรับรองมาตรฐานสินค้านั้น บางครั้งพบว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้ขอรับรองมาตรฐานแต่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ต่างเครื่องหมายการค้าซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า ในกรณีนี้อาจเนื่องจากการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น จะกำหนดมาตรฐาน ณ จุดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นจุดที่คุ้มค่างับราคาจำหน่าย แต่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างกัน อาจผลิตได้คุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ไม่ได้ขอรับรองมาตรฐาน เนื่องจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า เมื่อได้รับเครื่องหมายมาตรฐานแล้วผลิตภัณฑ์ของรายนั้นจะต้องมีคุณภาพเท่า ๆ กัน เช่น ยาสีฟัน โซลีสกี ซึ่งได้รับมาตรฐานแต่ประชาชนไม่นิยมใช้ ส่วนยาสีฟันชนิดอื่นที่ไม่ได้ขอมาตรฐานกลับได้รับความนิยมมากกว่า เพราะคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ณ จุดนั้น เป็นต้น

แนวคิดด้านความนิยมสินค้าไทย

แนวความคิด

การกระตุ้นหรือส่งเสริมให้คนไทยเปลี่ยนมานิยมใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศนั้น เป็นความพยายามที่ทั้งรัฐบาล เอกชน และกลุ่มบุคคล เช่น สมาคมนิยมไทย หาทองสนับสนุน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอความคิดเห็น เพื่อหาวิธีการให้คนไทยซื้อสินค้าไทยมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแนะแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยพยายามรักษาราคาให้คงที่ ตลอดจนพยายามปรับปรุงให้สินค้าไทยเข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคตลอดเวลา (นิรนาม, 2519: 43)

ทางด้านรัฐบาลได้สนับสนุนโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุนเพื่อการอุตสาหกรรมและสถาบันเงินกู้เพื่อการอุตสาหกรรมขนาดย่อม ตลอดจนตั้งกำแพงภาษีสินค้าต่างประเทศ รัฐบาลทุกสมัยได้กำหนดเป็นนโยบายว่าจะส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศให้เป็นที่แพร่หลาย ดังในสมัยหนึ่งได้มีคำขวัญว่า “ไทยทำ ไทยขาย ไทยซื้อ ไทยใช้ ไทยเจริญ” และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 3 ได้กำหนดนโยบายด้านการพาณิชย์ไว้ข้อหนึ่งคือ “ส่งเสริมประชาชนให้ใช้สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ เพื่อเป็นการขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น” และรัฐบาลได้มีคำสั่งให้หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจพยายามใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศด้วย นอกจากนี้กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้มีการจัดงานสัปดาห์สินค้าไทยที่กรุงเทพมหานครและไปร่วมออกร้านในงานประจำปีของจังหวัดต่าง ๆ ด้วย

ทางด้านเอกชน กลุ่มบริษัทเอกชนได้ออกแผนการรณรงค์การใช้สินค้าไทย โดยติดฉลากบนสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นผลิตในประเทศ มีการทำการประชาสัมพันธ์แผนการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าไทยมีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย

ทางด้านกลุ่มบุคคล ได้มีการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่พยายามสนับสนุนการใช้สินค้าไทย โดยจัดตั้งเป็นสมาคมนิยมไทย ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริม “ความนิยมไทย” ให้ขยายตัวเข้าไปในหมู่ประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น พยายามเผยแพร่สินค้าไทยประเภทต่าง ๆ โดยการจัดงานแสดงสินค้าไทย การโฆษณาทางวารสาร วิทยุ โทรทัศน์ และพาชมโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนพยายามส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้าด้วย

การส่งเสริมสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้านั้น ได้มีสมาคม กลุ่ม และศูนย์หลายแห่งให้ข้อคิดเห็นไว้มากมาย ส่วนใหญ่เห็นสมควรให้มีการส่งเสริมทั้งทางด้านสินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้จากการแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งปัจจุบันได้มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมน้ำมันพืช และเครื่องกระป๋องต่าง ๆ รวมทั้งควรส่งเสริมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นขึ้นมา นอกจากนี้ยังไม่ควรละเลยสินค้าเครื่องมือและเครื่องจักรกลต่าง ๆ ซึ่งควรส่งเสริมด้วยเช่นกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศจำนวนมาก ในที่นี้พอจะรวบรวมสาระสำคัญของหลักการในการส่งเสริมสินค้าไทย ได้ดังนี้

1. ควรให้นิยามคำว่า "สินค้าไทย" ให้เป็นที่เข้าใจแจ่มชัดว่า "สินค้าไทย" คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยต้องใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงชื่อของสินค้าจะเป็นไทยหรือต่างประเทศและไม่คำนึงถึงผู้ลงทุน

2. การที่จะส่งเสริมสินค้านั้น ควรให้การส่งเสริมในสินค้าที่จำเป็นหรือมีประโยชน์สำหรับประชาชน และการส่งเสริมควรเป็นในรูปของการปฏิบัติมากกว่าการแนะนำแบบชมโรงงาน

3. ควรมีการอบรมเด็กและเยาวชนให้รู้จักความสำคัญของสินค้าไทย และมีค่านิยมที่ยอมรับสินค้าไทยตั้งแต่วัยเด็ก

4. ควรให้ผู้นำในวงการต่าง ๆ ทั้งทางราชการและเอกชนส่งเสริมสนับสนุนและเป็นตัวอย่างในการบริโภคสินค้าไทย

5. ควรมีการใช้มาตรการกำหนดโควตา หรือตั้งกำแพงภาษีขาเข้าสินค้าประเภทที่สามารถผลิตได้ในประเทศไทยอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพดีไม่แพ้ของต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น

6. ควรจะมีการวิจัยความต้องการสินค้าไทยของประชาชนทั้งในและนอกประเทศ เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อสินค้าไทย

ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าไทย

ปัญหาในเรื่องการส่งเสริมสินค้าไทย พอรวบรวมได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตไม่โฆษณาสินค้าของตนเอง และไม่เปิดเผยว่าผลิตในประเทศ ทั้งนี้เพราะ

1.1 ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

1.2 ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กำหนดราคาว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศ

2. โฆษณาโดยไม่เปิดเผยว่าสินค้านั้นผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศมาดำเนินกิจการในประเทศไทยและเป็นสินค้าที่เคยขายดีอยู่แล้ว เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ

2.1 เกรงว่าเมื่อผู้บริโภครู้ความจริงจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง

2.2 ต้องการกำไรสูง

2.3 ไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าไทยจริง

2.4 เป็นกิจการรับจ้างผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ไม่ยอมโฆษณา แต่เปิดเผยว่าทำในประเทศ เพราะ

3.1 ไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา

3.2 ไม่มีทุน

3.3 ไม่พร้อมที่จะขยายกิจการ

4. บทบาทของตัวแทนจำหน่ายที่ก่อให้เกิดปัญหาในการส่งเสริมสินค้าไทย โดยร่วมกับผู้ผลิตหรือกระทำโดยตนเอง มีดังนี้

4.1 สำแดงเท็จต่อลูกค้าเพื่อให้เข้าใจว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

4.2 ปิดบังความจริงเกี่ยวกับแหล่งผลิต

4.3 ผู้ค้าปลีกชักจูงลูกค้าให้บริโภคสินค้าต่างประเทศ เพราะได้กำไรสูงกว่าและมี

เงื่อนไขการชำระเงินนานกว่า

4.4 การลักลอบนำเข้า

5. ปัญหาอื่น ๆ

5.1 ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าฟุ่มเฟือย และ คิดว่าสินค้าไทยมีรูปแบบของสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศ

5.2 ตัวแทนจำหน่ายมักฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าของตนขายดี

5.3 ตัวแทนจำหน่ายมักนำสินค้าอื่นมาปลอมปน

5.4 ตั้งราคาสินค้าต่างประเทศให้ลดลง เพื่อดึงดูดประชาชนให้ซื้อสินค้า

5.5 ความตื่นตัวในสินค้าไทยของคนไทยมีน้อย และมีเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

โครงการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งเสริมสินค้าไทย

จากความตื่นตัวที่จะร่วมมือกันแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์การส่งเสริมสินค้าไทย ซึ่งพอจะรวบรวมโครงการรณรงค์เกี่ยวกับความนิยมไทยได้ดังต่อไปนี้ (วารสารณ์, 2541: 5)

โครงการ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียบเมืองไทย ร่วมใจประหยัด”

1. ผู้รับผิดชอบโครงการ : สำนักนายกรัฐมนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนด้วยการปลูกจิตสำนึก และกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ของการนิยมนไทย ตลอดจนการประหยัดอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลดีแก่ประเทศโดยรวม

3. สื่อประชาสัมพันธ์

3.1 วิทยุกระจายเสียง

3.2 วิทยุโทรทัศน์

3.3 สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)

โครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”

1. ผู้รับผิดชอบโครงการ : คณะกรรมการไทยช่วยไทย สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีและกลุ่ม องค์การธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

2.1 ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นปัญหาที่แท้จริงของประเทศชาติ

2.2 ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจจะฟื้นภัย หากชาวไทยรวมใจกันด้วยขวัญและกำลังใจในการดำเนินชีวิตที่เห็นแก่ประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว

2.3 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนไทยที่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมที่ดีขึ้นอย่างถาวร

3. สื่อประชาสัมพันธ์

3.1 วิทยุกระจายเสียง

3.2 วิทยุโทรทัศน์

3.3 สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก โบว์ชัวร์ สิ่งพิมพ์ของบริษัทใน เครือสหพัฒน์ปิบูล)

3.4 วัสดุณรงค์อื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แจคเก็ต กระเป๋าผ้า สติกเกอร์ เข็มกลัด เป็นต้น

โครงการ Thailand Best “ผลิตในไทย เพื่อคนไทย ช่วยไทย”

1. ผู้รับผิดชอบโครงการ บริษัท ในเครือสหพัฒน์ปิบูล

2. วัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเกิดมีความรู้สึกชาตินิยม

2.2 สร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยชาติทุกครั้งที่ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

2.3 กระตุ้นให้คนไทยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของไทย

3. สื่อประชาสัมพันธ์

3.1 วิทยูกระจายเสียง

3.2 วิทยูโทรทัศน์

3.3 สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปลิว สิ่งพิมพ์ของบริษัทในเครือสหพัฒน์ปิบูล)

3.4 สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สติกเกอร์ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในเครือสหพัฒน์ปิบูล โดยใช้ตราสัญลักษณ์ของโครงการดังนี้ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์โครงการ "Thailand Best"

ที่มา : (บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน), 2542)

โครงการ "ส่งเสริมค่านิยมสินค้าไทย" ของสมาคมนิคมไทย

- 1. ผู้รับผิดชอบ : คณะกรรมการสมาคมนิคมไทย
- 2. วัตถุประสงค์

2.1 ส่งเสริมและชักชวนเรื่องการนิยมใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ผลิตสินค้าในประเทศที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และถูกต้องตามมาตรฐานที่ดี

ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ส่งเสริมและปลูกเร้าให้ร่วมกันธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ รักษาไว้เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไปชั่วกาลนาน

2.3 ส่งเสริมและปลูกเร้าให้มีความนิยมในวิถีชีวิต หรือความเป็นอยู่อย่างไทย มีความนิยมแนวความคิดแบบไทย มีความประหยัดอย่างผู้ที่ฉลาด และมีความพอดีในการอุปโภคบริโภค

3. สื่อประชาสัมพันธ์

3.1 วารสาร นิยมไทยสารสิน ของสมาคมนิยมไทย

โครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย

1. ผู้รับผิดชอบ : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

2. วัตถุประสงค์

2.1 มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยโดยรวม (Country image) และของสินค้า (Product image)

2.2 เพื่อสร้าง "ตราประเทศไทย" "ตราสินค้าไทย" และ "ตราเอกชน" ซึ่งเป็นของประเทศไทย

2.3 เพื่อเปลี่ยนสถานะของประเทศจากการเป็นฐานรับจ้างผลิต มาเป็นเจ้าของสินค้า

2.3 เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับเศรษฐกิจของประเทศ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทุกประเภทจะต้องสื่อเรื่อง " ความหลากหลาย และ ประณีตพิถีพิถัน " (Diversity & refinement) เพื่อให้มีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว

3.1 สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ และสมาชิกของสมาคม นักข่าว

3.2 สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร จุลสาร วารสาร หนังสือพิมพ์.

3.3 งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

3.4 สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย" (Thailand : Land of diversity & refinement)

4. แนวคิดของโครงการ

4.1 เหตุผลในการสร้าง "ตรา" ของสินค้าไทย

4.1.1 ผู้สั่งซื้อในต่างประเทศมักจะย้ายไปซื้อสินค้าจากประเทศอื่นที่มีค่าแรง และ ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกนั้นต้องจำหน่ายในราคาต่ำมากจนแทบไม่มีกำไร

5.3 การสร้าง “ตราเอกชน” การดำเนินการใน 2 ขั้นตอนแรกจะเป็นรากฐานสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและมีผลประกอบการที่ดีขึ้น หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของเอกชนแต่ละรายที่ต้องลงทุนพัฒนาสินค้าของตนเองให้กลายเป็น “ตรา” อย่างแท้จริง เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถลงทุนให้กับเอกชนทุกรายได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถขอรับการสนับสนุนในการจัดหาผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา จัดการสัมมนาทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องทันต่อตลาดโลกได้

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สินค้าและตราของตนเองในงานโฆษณาและงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการส่งออกรับผิดชอบอยู่ได้เต็มที่

จากโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุกโครงการมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน นั่นคือการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึก มองเห็นปัญหาของประเทศ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนให้ใช้สินค้าไทย โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามงบประมาณและลักษณะการรณรงค์เฉพาะของแต่ละโครงการ

โครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” เป็นโครงการที่ใช้สื่อหลากหลายประเภท เนื่องจากเป็นโครงการของภาครัฐบาล สามารถขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานหลายหน่วยงานด้วยกัน รวมทั้งมีช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น การจัดมหกรรมสินค้าราคาถูก และใช้ศิลปินจากค่ายเพลงต่าง ๆ เป็นสื่อบุคคลในการดึงดูด ความสนใจจากประชาชน เช่นเดียวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ซึ่งเป็นโครงการที่รับผิดชอบโดยคณะกรรมการรักไทยให้ถูกทาง สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งจะมีหน่วยงานเอกชนรับผิดชอบด้วย อาทิ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด บริษัท โอกลีวี เอเธอร์พับลิก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

โครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” นี้เป็นโครงการสื่อรณรงค์อย่างแท้จริง กล่าวคือ ลักษณะรูปแบบของการรณรงค์ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก เปิดโอกาสให้องค์การธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมการสนับสนุนรณรงค์ตามกำลังความพร้อมและความชำนาญ ซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนด้านต้นทุนการผลิตสื่อ หรือให้เครือข่ายของบริษัทนั้น ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยจะไม่เน้นกิจกรรมอย่างอื่น

โครงการ Thailand Best “ผลิตในไทย เพื่อคนไทย ช่วยไทย” ซึ่งเป็นโครงการของภาคเอกชนคือ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทคนไทยที่ผลิตสินค้าไทย และมีบริษัทในเครือ ๆ กว่า 200 บริษัท ผลิตและจำหน่ายสินค้ามากมาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง รองเท้า เครื่องสำอาง ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ใช้โอกาสที่กระแสนิยมไทยกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแรงขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลอย่าง
 ทั่วทั้งที่ โครงการ Thailand Best ของเครือข่ายพัฒนาวิบูลย์ นอกจากจะขายสินค้าในเครือของ
 ตนเองแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บริษัทอื่นที่ผลิตสินค้าไทยเข้าร่วมโครงการ โดยใช้ตรา “Thailand
 Best” ติดบนสินค้าเพื่อเป็นการรับประกันว่าเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสินค้าไทย
 สำหรับสมาคมนิคมไทยนั้น เป็นองค์การที่ตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยเริ่มฟื้นฟู
 เศรษฐกิจ สินค้าไทยไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร สตรีกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการ นัก
 สังคมสงเคราะห์ ข้าราชการ แม่บ้าน ได้ริเริ่มก่อตั้ง “ขบวนการนิคมไทย” ขึ้น และแปรสภาพมาเป็น
 “สมาคมนิคมไทย” ในปี พ.ศ. 2516 โดยในส่วนของการทำงานของสมาคมนิคมไทยนี้ จะเน้นสื่อ
 บุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากมีคณะกรรมการและสมาชิกของสมาคม ๙ หลายท่านที่
 กว้างขวางในสังคม สามารถเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) ในสังคมได้ ไม่เน้นการใช้
 สื่อมวลชนเพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ งานรณรงค์ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรม
 ต่าง ๆ เช่น การประกวดเรียงความเพื่อส่งเสริมการนิคมไทย การจัดงานแสดงสินค้าไทย แพชั่น
 การกุศล เป็นต้น

ปัญหาของสินค้าไทย

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่า การขาดดุลการค้านับเป็นปัญหาหลักทางเศรษฐกิจที่ประเทศ
 ไทยเผชิญติดต่อกันมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี จากการทบทวนข้อมูลย้อนหลังไปในอดีตชี้ให้
 เห็นว่า ปัญหาการขาดดุลการค้าเริ่มปรากฏให้เห็นชัดในช่วงปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
 แห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นต้นมา และขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จน
 กระทั่งในปี พ.ศ. 2539 ยอดการขาดดุลการค้าสูงถึง 421,786 ล้านบาท (วารสาร, 2541: 3) ซึ่ง
 ปัญหาการขาดดุลการค้านี้ ควรได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยจำเป็นต้องได้รับความ
 ร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประชาชนทุกระดับชั้นในสังคม การสร้างอุดมการณ์
 “นิคมไทย” ยังคงเป็นมาตรการหนึ่งที่มีส่วนช่วยลดการขาดดุลการค้าได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการ
 รณรงค์เพื่อปลูกฝังความรู้สึก “นิคมไทย” อย่างถาวร จึงควรกระทำอย่างจริงจัง

ปัจจุบันการสร้างอุดมการณ์ “นิคมไทย” กำลังเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ
 และสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ทุกฝ่ายจำเป็นต้องช่วยกัน ทำให้ “นิคมไทย” เป็นรูปธรรมมาก
 ยิ่งขึ้น จึงจะช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้ คำว่า “นิคมไทย” หมายถึง ความภูมิใจใน
 ความเป็นไทย รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม ตลอดจน สินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของไทย ในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์อุดมการณ์ “นิยมไทย” จำเป็นต้องทราบถึงปัญหาในการใช้สินค้าไทยในปัจจุบันก่อน จึงจะทำให้สามารถแก้ปัญหานิยมไทยได้ตรงประเด็น ซึ่งพอสรุปปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการบริโภค (Consumption) คนไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เนื่องจากยังมีทัศนคติว่าสินค้าไทยที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพต่ำ และการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศจะแสดงถึงการมีรสนิยมสูง มีฐานะดี ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามา เป็นเหตุให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าเป็นจำนวนมากกว่าปีละ 70,000 ล้านบาท ทั้ง ๆ ที่สินค้าบางประเภท ประเทศไทยสามารถผลิตได้เองโดยมีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ แต่คนไทยยังไม่นิยมใช้ จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหลายรายไม่กล้าใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาไทย เพราะจะทำให้มียอดขายต่ำหรือขายได้ในราคาต่ำ ในอดีตสินค้าไทยยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาหลายประการด้วยกัน คือ

1.1 มีคนไทยบางกลุ่มยังฝังใจว่า การใช้สินค้าต่างประเทศนั้นเป็นเครื่องหมายแสดงว่าตนเป็นคนทันสมัย เด่นในสังคม รสนิยมสูง โก้หรู หรือมีทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อว่าสินค้าต่างประเทศนั้นมีคุณภาพสูงหรือดีกว่าสินค้าไทยถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า แต่ยังมีความรู้สึกยินดีที่จะซื้อ เพราะเคยปรากฏว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณสมบัติในการใช้คงทนถาวร คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตจะต้องช่วยกันแก้ไขปรับปรุงคุณภาพ ประดิษฐ์หรือออกแบบให้สินค้าสะดุดตา มีคุณภาพดีเด่นเท่ากับสินค้าต่างประเทศทั่ว ๆ ไป เพื่อโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเก่า ๆ นั้นให้เลือนออกไปจากความจำของผู้บริโภค

1.2 มีคนไทยบางคนที่ซื้อสินค้าไทยโดยไม่ทราบว่าเป็นสินค้าไทย เพราะไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อเหล่านั้นสามารถผลิตขึ้นได้แล้วในประเทศ อีกประการหนึ่งผู้ผลิตสินค้าในประเทศยังไม่กล้าเสี่ยงที่จะเปิดเผยว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ต้องการปกปิดแหล่งผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ส่งมาจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เท่าที่ทราบผู้ผลิตและผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเครื่องใช้ประจำวันนานาชนิดได้เป็นอย่างดีทั้งคุณภาพและปริมาณ ทั้งที่เป็นสินค้าเครื่องอุปโภคหรือบริโภค เช่น สินค้าประเภทอาหาร ประเภทนมชั้นหวาน นมสด อาหารกระป๋อง และผงชูรส ส่วนสินค้าประเภทสิ่งทอนั้นมีผ้าฝ้ายที่ทอจากเส้นใยเทียม ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่มนอน ถึงระดับที่สามารถทอผ้ามองตาญาติ ภายในประเทศได้ สินค้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อยัด รองเท้า เสื้อชั้นใน เป็นต้น สำหรับเครื่องใช้และอุปกรณ์การไฟฟ้าที่ผลิตได้ในประเทศ เช่น พัดลม เตาไรต์ เครื่องปรับอากาศ รถจักรยานยนต์ จักรเย็บผ้า เครื่องสำอาง ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์กระดาษ ภาชนะเครื่องเคลือบดินเผา ยางรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบู่ ซีเมนต์ เครื่องสุขภัณฑ์ ผงซักฟอก เครื่องจักรกล สายไฟฟ้า และสายเคเบิล รวมทั้งชิ้นส่วน หนี้อุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าเหล่านี้บางประเภทได้ส่งเป็นสินค้าออกไปขายต่างประเทศ ซึ่งทางสมาคม นิยมไทยได้จัดทำสารานุกรมแนะนำประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชน ทราบว่า ปัจจุบันมีสินค้ารายการใดบ้างที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้แล้ว

2. ปัญหาด้านการผลิต (Production) สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยบางชนิดมีต้นทุนสูง โดย ที่คุณภาพ ความทนทาน และรูปแบบนั้นแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศไม่ได้ อาจเป็นสาเหตุเพราะ โรงงานที่ตั้งใหม่มีขนาดเล็กต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งต้องเสียภาษีและมีราคาสูง ทำให้ มีความนิยมใช้ของไทยไม่มากเท่าที่ควร เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถแข่งขันกับสินค้า ต่างประเทศได้ ต้องปิดโรงงานและสายการผลิต ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงาน ดังปรากฏเป็นข่าว อยู่เสมอ ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่า สินค้าไทยบางชนิดยังมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศจริง ๆ ในกรณีเช่นนี้ผู้ประกอบการด้านการอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องรีบปรับปรุง กรรมวิธี เทคนิคใน การผลิต การออกแบบ และการใช้วัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับ สินค้าต่างประเทศ

3. ปัญหาด้านการตลาด (Marketing) แม้ว่าประเทศไทยจะผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้หลายชนิด แต่มีคนไทยจำนวนมากที่ไม่ทราบว่าประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าได้มากมาย สาเหตุอาจเป็น เพราะผู้ผลิตไม่ต้องการโฆษณาให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงตั้งชื่อสินค้าโดยใช้ภาษา ต่างประเทศเป็นตราสินค้า จะเห็นได้เป็นจำนวนมากในตลาดและห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งใน เมืองหลวงและต่างจังหวัด

แนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหา

ได้มีการหาแนวทางและมาตรการเพื่อปรับปรุงและแก้ไขสภาพปัญหาในด้านต่าง ๆ ของ สินค้าไทยที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เป็น "จุดแข็ง" สร้างนิยมไทยให้ได้ผลในหมู่มุคนไทยและ สร้างสินค้าไทยให้ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพื่อจะได้กอบกู้ภาวะเศรษฐกิจการขาดดุลการค้าให้ ลดลง โดยมีแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้ (วิระชัย, 2529: 30)

ตลาดภายในประเทศ

ในการที่จะสนับสนุนให้คนไทยนิยมไทยและบริโภคของไทยให้มากขึ้นนั้น สำหรับตลาด ภายในประเทศ จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรัดกุมโดยมีมาตรการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มาตรการระยะสั้น ประกอบด้วย

1.1 รณรงค์ปลูกฝังการนิยมไทย เพื่อให้ประชาชนไทยสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สินค้าไทย โดยขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ เผยแพร่ประสิทธิภาพของสินค้าไทยที่ผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ โดยใช้เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรมออกใบอนุญาตให้เพื่อเป็นหลักประกันให้ประชาชนมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทยว่ามีมาตรฐานใกล้เคียงสินค้าต่างประเทศ เป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และค่านิยมของคนไทย การรณรงค์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยคำขวัญที่ว่า "นิยมสินค้าไทย ต้นเหตุการขาดดุล"

1.2 จัดนิทรรศการ "สัปดาห์นิยมไทย" ทั้งในเขตเมืองหลวงและในต่างจังหวัดให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ เป็นการหาตลาดให้ผู้ผลิตภายในประเทศด้วยสินค้าไทยที่นำมาเผยแพร่ในงานนิทรรศการต่าง ๆ นั้น ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงด้านคุณภาพมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ การจัดนิทรรศการสัปดาห์นิยมไทยควรจัดให้หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามส่วนภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึชาตินิยมให้แก่ประชาชนได้ภาคภูมิใจในสินค้าไทยด้วยคำขวัญที่ว่า "ภูมิใจไทยทำ" เพราะถ้าทุกคน "ซื้อสินค้าไทย เงินตราไม่รั่วไหล เมืองไทยไม่ขาดดุล"

1.3 ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด ช่วยเผยแพร่สินค้าไทย รวมทั้งการจัดนิทรรศการ "สัปดาห์นิยมไทย" ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมการจัดนิทรรศการ "นิยมไทย" ที่ทางภาครัฐได้จัดขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น การสร้างศรัทธา "นิยมไทย" ให้เกิดขึ้นกับประชาชนไทย จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย หากขาดการประสานและร่วมมือในการเผยแพร่ย่อมไม่สามารถบรรลุผลได้

1.4 ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไทยที่ถูกต้องแก่ประชาชน โดยระบุชื่อหรือชนิดของสินค้าที่มีคุณภาพผ่านสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน กำหนดให้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศต้องระบุให้ชัดเจนว่าผลิตในประเทศไทย โดยทำหนังสือคู่มือสินค้าไทยที่มีคุณภาพประชาสัมพันธ์เผยแพร่หนังสือคู่มือผู้ซื้อในภาคธุรกิจเอกชนให้กว้างขวาง เพื่อให้สินค้าไทยรู้จักกันในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น เพราะปัจจุบันนี้มีประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบว่า ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จะประทับตราภาษาต่างประเทศ

1.5 ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศมีกำลังใจในการผลิต ด้วยการหาแนวทางในการลดต้นทุนการผลิต เช่น การลดภาษีวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต หรือวิธีการอื่น ๆ เท่าที่จะทำได้ โดยเน้นความสำคัญให้ผู้ผลิตดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะในปัจจุบัน

ที่ประชาชนไม่นิยมบริโภคสินค้าไทยนั้น เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย ฉะนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

1.6 กำชับและกวดขันการซื้อสินค้าของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รัฐบาลได้มีนโยบายและกำหนดระเบียบหลายฉบับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ให้ส่วนราชการสนับสนุนสินค้าไทย โดยกำหนดไว้ว่า หากราคาสินค้าไทยสูงกว่าไม่เกินร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ ภาครัฐได้ขอให้ใช้สินค้าไทยในการจัดซื้อจัดหาแทน แต่ในทางปฏิบัติยังมีการหลีกเลี่ยงทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนาอยู่เสมอ สินค้าไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานดี หากหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ประชาชนทั่วไปในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ ย่อมทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถผลิตและขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ผลที่เกิดขึ้นจะต่อเนื่องไปถึงการเพิ่มการจ้างงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว

1.7 ทบทวนและกวดขันการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้า โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งมาตรการนี้ต้องกระทำอย่างรัดกุมเพราะอาจจะได้รับการตอบโต้จากประเทศคู่ค้าได้ อย่างไรก็ตามหากผู้ผลิตสินค้าของไทยพยายามปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพดีแล้ว การนิยมไทย ศรัทธาไทยของผู้บริโภคจะสามารถเกิดขึ้นได้

1.8 ประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อปลูกให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายของการขาดดุลการค้า และการไม่นิยมไทยจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อเศรษฐกิจ หากไม่ร่วมมือร่วมใจแก้ไขอย่างจริงจัง โดยสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรจะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร และบทความต่าง ๆ อยู่เสมอ ขณะเดียวกัน ต้องชี้แนะให้ประชาชนเล็งเห็นถึงผลดีของการนิยมไทย ใช้สินค้าไทย การปลูกจิตสำนึกให้เห็นความสำคัญในค่านิยมไทยควรจะเป็นการขอความร่วมมือมิใช่การบังคับ เนื่องจากอุปนิสัยคนไทยไม่ชอบการบังคับ

2. มาตรการระยะยาว เพื่อสร้างความนิยมไทย ควรจะดำเนินการในด้านต่อไปนี้

2.1 ปลูกฝังและเผยแพร่ค่านิยมไทย โดยจัดให้มีการสอดแทรกเรื่อง "นิยมไทย" ในหลักสูตรการสอนและการฝึกอบรมของสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดให้มีการบรรยายและการอภิปรายในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดตั้งและการดำเนินงานชมรมนิยมไทยในสถาบันการศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนของชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ควรรณรงค์ให้รู้จัก "นิยมไทย" ว่ามีคุณค่าต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล เพื่อให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ตระหนักในอุดมการณ์ "นิยมไทย" ในประเด็นของชาตินิยมนั้น ญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ดี ถึง

แม้ว่าจะแพ้ต่อสงครามโลกอย่างมหาดศาล แต่ญี่ปุ่นนั้นสามารถกอบกู้ฐานะทางเศรษฐกิจให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็วเหนือกว่าประเทศอื่นใดในโลก

2.2 ปลุกฝังสร้างวินัยทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นแก่ทุกคนในชาติ ให้ตระหนักถึงคุณค่าของการนิยมนิยมไทย ใช้ของไทย ไม่เพียงแต่จะเริ่มจากเด็กและเยาวชนเท่านั้น ในระดับผู้บริหารชั้นสูงจะต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี เปลี่ยนมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยกันอย่างจริงจัง เช่น การแต่งกายชุดไทยพระราชทาน ซึ่งประหยัดกว่าแต่งกายชุดสากล การสร้างวินัยทางเศรษฐกิจในการนิยมนิยมใช้สินค้าไทย จะทำให้ช่วยลดการขาดดุลการค้าได้

2.3 ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ สามารถช่วยลดดุลการค้าได้ การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเล็งเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งสะดวก ปลอดภัย และเงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้เกิดนิยมนิยมไทย นอกเหนือจากส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ควรส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น เป็นการช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดภายนอกประเทศ

สำหรับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกเหนือจากการสร้างค่านิยมในสินค้าไทย เพื่อให้ประชาชนไทยเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าไทยแล้ว การสนับสนุนให้สินค้าไทยได้มีโอกาสไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูง แต่แต่ละประเทศคู่ค้ามีการนำมาตรการกีดกันทางการค้าหลายรูปแบบมาบังคับใช้ ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมสินค้าไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ควรมีการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. มาตรการระยะสั้น

1.1 ในด้านการบรรจุหีบห่อ สินค้าของไทยควรมีการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม คงทน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยควรศึกษาธรรมเนียมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขอข้อมูลและความร่วมมือจากทูตพาณิชย์ที่รับผิดชอบดูแลตลาดในประเทศต่าง ๆ

1.2 จัดนิทรรศการเผยแพร่สินค้าไทยในต่างประเทศ (Road show) โดยจัดแสดงสินค้าไทยทั้งสินค้าเกษตรกรรม อุตสาหกรรม สินค้าหัตถกรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การควบคุมคุณภาพของสินค้าไทยให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางการเกษตร ซึ่งมักพบปัญหาการปลอมปนสินค้าและการปนเปื้อนของสารเคมี วัชพืช หรือเชื้อโรคต่าง ๆ ในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4 ทางราชการควรจัดทำโครงการประกาศเกียรติคุณผู้ส่งออกดีเด่น เพื่อเป็นโครงการที่จะช่วยเพิ่มบทบาทและสนับสนุนภาคเอกชนในด้านการขยายการส่งออกสินค้าไทยให้เพิ่มมากขึ้น

1.5 ทางราชการควรจัดทำโครงการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานเพื่อการส่งออก ดำเนินการโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าไทยในต่างประเทศ และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานส่งออกไปจำหน่ายภายนอกประเทศ

2. มาตรการระยะยาว ประกอบด้วย

2.1 การจัดตั้งศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของสินค้าไทย โดยเน้นเอกลักษณ์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ และจัดทำสัญลักษณ์ประทับบนสินค้า แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย พร้อมกันนี้ควรจัดให้มีการประกวดแข่งขันในด้านคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น โครงการนี้ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลในระยะยาวในการส่งเสริมให้สินค้าไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก

2.2 ต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรวมทั้งฝ่ายรัฐบาล จะต้องร่วมมือหาทางปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

2.3 การสนับสนุนด้านการตลาด โดยเพิ่มบทบาทการสนับสนุน และให้บริการข่าวสารการตลาดแก่ผู้ส่งออกอย่างกว้างขวาง ในหลายรูปแบบ เช่น การให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออก หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าและผู้บริโภคของประเทศนั้น ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องจ้างนักเจรจาต่อรองในต่างประเทศนั้น ๆ เพื่อช่วยจำหน่ายสินค้าไทย เนื่องจากในปัจจุบันนโยบายการปกป้องผลประโยชน์ทางการค้ามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ควรทำการวิจัยและให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกเพื่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

2.4 ส่งเสริมการจัดการประชุมนานาชาติ (Conventional promotion) ในประเทศให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนชาวต่างประเทศมาประชุมในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณีและสินค้าไทยไปในเวลาเดียวกันด้วย โอกาสที่ทางฝ่ายรัฐบาลและภาคเอกชนจะนำเสนอโอกาสการขยายการค้าเข้าไปในการประชุมต่าง ๆ จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

2.5 ส่งเสริมโครงการจัดตั้งสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์และศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อขยายความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนให้กับประเทศ ตลอดจนการขยายและเร่งรัดการส่งสินค้าไทยออกไปจำหน่ายในภูมิภาคส่วนต่าง ๆ ของโลก โครงการนี้ควรเป็นโครงการระยะยาว

2.6 ส่งเสริมการสร้างตรา (Brand) ของสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ปัญหาหนึ่งในการส่งออกสินค้าไทย คือการที่ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นเพียงฐานรับจ้างผลิตสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศเท่านั้น ทำให้สินค้าที่ส่งออกมักมีปัญหาการกดราคาและการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น มาตรการหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย โดยการสร้างตราที่เป็นของตนเองและส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้เสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นต่อโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าไทย รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ และส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	142	71.0
ชาย	58	29.0
รวม	200	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นช่วงอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 41 – 45 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	28	14.0
21 – 25 ปี	49	24.5
26 – 30 ปี	32	16.0
31 – 35 ปี	47	23.5
36 – 40 ปี	24	12.0
41 – 45 ปี	6	3.0
46 – 50 ปี	8	4.0
มากกว่า 50 ปี	6	3.0
รวม	200	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือสมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกนั้นหย่าร้างและเป็นม่าย จำนวน 2 คน และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	140	70.0
สมรส	57	28.5
หย่าร้าง	2	1.0
ม่าย	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	132	66.0
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	28	14.0
ปริญญาโท	24	12.0
มัธยมศึกษา	16	8.0
รวม	200	100.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	40	20.0
5,001 – 10,000	44	22.0
10,001 – 15,000	46	23.0
15,001 – 20,000	13	6.5
20,001 – 25,000	22	11.0
25,001 – 30,000	18	9.0
30,001 – 35,000	6	3.0
35,001 – 40,000	8	4.0
มากกว่า 40,000	3	1.5
รวม	200	100.0

รายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายจ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 2,501–5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ รายจ่าย 5,001–10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายจ่าย 10,001–15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายจ่ายน้อยกว่า 2,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือรายจ่ายมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 8)

หมวดรายจ่ายสูงสุดของต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาหมวดรายจ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมวดรายจ่ายสูงสุดต่อเดือน คือหมวดอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ หมวดค่าที่อยู่อาศัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่ 3 คือหมวดค่าพาหนะ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน

รายจ่ายต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	19	9.5
2,501 – 5,000	56	28.0
5,001 – 10,000	41	20.5
10,001 – 15,000	38	19.0
15,001 – 20,000	12	6.0
20,001 – 25,000	11	5.5
25,001 – 30,000	12	6.0
30,001 – 35,000	4	2.0
35,001 – 40,000	4	2.0
มากกว่า 40,001	3	1.5
รวม	200	100.0

การรับทราบและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโครงการรณรงค์

การรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย

จากการศึกษาการรับทราบข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 95.0 รับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยนี้จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุจำนวน 123 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.0 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อน จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 แผ่นพับ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจากญาติ/ครอบครัว จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 10)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นเอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดรายจ่ายสูงสุดต่อเดือน

หมวดรายจ่าย	ลำดับยอดค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อเดือน					รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ต่ำกว่าอันดับที่ 3	3	
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	90 (45.0)	62 (31.0)	29 (14.5)	19	200 (100)	
ค่าเล่าเรียนและการศึกษาของครอบครัว	20 (10.0)	20 (10.0)	11 (5.5)	149 (74.5)	200 (100)	
ค่าเครื่องนุ่งห่ม	15 (7.5)	19 (9.5)	28 (14.0)	138 (69.0)	200 (100)	
ค่าที่อยู่อาศัย (เช่าบ้าน ผ่อนบ้าน อสังหาริมทรัพย์)	36 (18.0)	11 (5.5)	7 (3.5)	146 (73.0)	200 (100)	
ค่าพาหนะ	24 (12.0)	36 (18.0)	35 (17.5)	105 (52.5)	200 (100)	
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา)	2 (1.0)	14 (7.0)	29 (14.5)	155 (77.5)	200 (100)	
ค่าโทรศัพท์มือถือ โทรคมนาคมอื่น ๆ	2 (1.0)	5 (2.5)	16 (8.0)	177 (88.5)	200 (100)	
ค่าใช้จ่ายด้านนันทนาการ (พักผ่อน ท่องเที่ยว)	6 (3.0)	32 (16.0)	39 (19.5)	123 (61.5)	200 (100)	
ค่ารักษาพยาบาล	1 (0.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	197 (98.5)	200 (100)	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 1/	3 (1.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	193 (96.5)	200 (100)	

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ให้อัตราคงที่ ค่าเครื่องสำอาง ค่าเครื่องบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่ เป็นการสร้างนิสัยการประหยัดให้แก่คนไทย จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นการลดการขาดดุลกับต่างประเทศ จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.5 เป็นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.5 เป็นการสนองแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.5 เป็นการลดการใช้เงินตราต่างประเทศ จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นการเร่งการบริโภคภายในประเทศ จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ญาติ/ครอบครัว จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 การรับรู้ข่าวสารโครงการไทยช่วยไทยของผู้บริโภค 1/

สื่อที่รับรู้	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	190	95.0
วิทยุ	123	61.5
หนังสือพิมพ์	110	55.0
ป้ายโฆษณา	87	43.5
นิตยสาร	45	22.5
เพื่อน	29	14.5
แผ่นพับ โบปปลิว	24	12.0
ญาติ/ครอบครัว	3	1.5

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยจะไม่ประสบความสำเร็จ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และคิดเห็นว่าประสบความสำเร็จ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแผนการรณรงค์ไทยช่วยไทย 1/

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	146	73.0
สร้างนิสัยการประหยัดให้แก่คนไทย	121	60.5
ลดการขาดดุลกับต่างประเทศ	97	48.5
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	95	47.5
สนองแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	87	43.5
ลดการให้เงินตราต่างประเทศ	72	36.0
เร่งการบริโภคภายในประเทศ	47	23.5
อื่น ๆ 2/	3	1.5

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ได้แก่ ช่วยเหลือผู้ประกอบการคนไทย ส่งเสริมสินค้าไทย ช่วยให้คนไทยมีงานทำมากขึ้น

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ประสบความสำเร็จ	148	74.0
ประสบความสำเร็จ	52	26.0
รวม	200	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาเหตุที่โครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยไม่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า โครงการไทยช่วยไทยจะไม่ประสบความสำเร็จ จำนวน 148 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่เป็นปัจจัยให้โครงการไทยช่วยไทยไม่ประสบความสำเร็จมาจาก การที่คนไทยมีนิสัยลืมนำ/ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าบริโภคสินค้าจากต่างประเทศต่อไป จำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาได้แก่ ไม่เชื่อว่ารัฐบาลจะจริงจังต่อการรณรงค์ จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ประเทศไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.8 คนไทยไม่มีนิสัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะช่วยกอบกู้ชาติเหมือนอดีต จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดคือ การบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วนน้อยกว่าการนำเข้า จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสาเหตุที่โครงการจะไม่ประสบความสำเร็จ 1/

สาเหตุที่โครงการจะไม่ประสบความสำเร็จ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
คนไทยมีนิสัยง่าย ไม่นานจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าจากต่างประเทศต่อไป	106	71.6
ไม่เชื่อว่ารัฐบาลจะจริงจังต่อการรณรงค์	76	51.4
ประเทศไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	56	37.8
คนไทยไม่มีนิสัยที่จะช่วยกอบกู้ชาติเหมือนอดีต	35	23.6
การบริโภคในประเทศมีสัดส่วนน้อยกว่าการนำเข้า	17	11.5
อื่น ๆ 2/	20	13.5

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
2/ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อ(คนรวย)ไม่มีจิตสำนึกในการช่วยไทย ผู้นำของประเทศยังไม่ทำตนเป็นตัวอย่างของประเทศ ขาดความต่อเนื่องของโครงการรณรงค์ คนไทยมีนิสัยฟุ่มเฟือยใหม่ ไนไม่ช้าจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าต่างประเทศต่อไป

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและภายหลังการรณรงค์

หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจำแนกตามหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มออกเป็น 8 หมวด ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว/ขนมทานเล่น ผักสด/ผลไม้สด ผัก/ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่/ยาสูบ เพื่อทำการคำนวณหาเฉลี่ยของระดับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและเครื่องดื่มของไทย

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มของไทยก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของไทยอยู่ที่ระดับมีการบริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารสด และผักสด/ผลไม้สด โดยหมวดอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว/ขนมทานเล่น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และผัก/ผลไม้แปรรูป หมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่/ยาสูบ ส่วนการบริโภคภายหลังจากการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีการบริโภคคงเดิม โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผักสด/ผลไม้สด ซึ่งบริโภคเพิ่มขึ้น หมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับบริโภคคงเดิมได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว/ขนมทานเล่น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผัก/ผลไม้แปรรูป ตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่บริโภคได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่/ยาสูบ

อาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศ

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศอยู่ที่ระดับไม่มีการบริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนมขบเคี้ยว/ขนมทานเล่น โดยหมวดอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับบริโภค ได้แก่ ผักสด/ผลไม้สด และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ อาหารสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ อาหารสด เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผัก/ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาหารแห้ง และบุหรี่/ยาสูบ ส่วนระดับการบริโภคภายหลังจากการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศอยู่ที่ระดับไม่มีการบริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนมขบเคี้ยว/ขนมทานเล่น รองลงมาได้แก่ ผักสด/ผลไม้สด ซึ่งบริโภคลดลง โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาหารสำเร็จรูป อาหารสด ผักและผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาหารแห้ง และบุหรี่/ยาสูบ ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ
ไทยช่วยไทย ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค	ก่อนการรณรงค์		หลังการรณรงค์	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
อาหารสด	0.99	0.44	2.06	0.63
อาหารแห้ง	0.93	0.25	1.85	0.37
อาหารสำเร็จรูป	0.94	0.50	1.77	0.65
ขนมขบเคี้ยว ขนมทานเล่น	0.92	0.72	1.75	1.01
ผักสด ผลไม้สด	0.99	0.60	2.27	0.84
ผักและผลไม้แปรรูป	0.85	0.38	1.64	0.54
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	0.89	0.44	1.69	0.70
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0.33	0.37	0.50	0.50
บุหรี่ยาสูบ	0.08	0.04	0.14	0.08
รวมเฉลี่ย	0.77	0.41	1.52	0.59

หมวดการบริการทางการเงิน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจำแนกตามหมวดหมู่การบริการทางการเงิน ออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ สถาบันการเงิน ประกันภัย/ประกันชีวิต บริการเช่าซื้อ เพื่อทำการคำนวณหาภาพรวมการให้บริการทางการเงินของผู้บริโภค พบว่า

การใช้บริการทางการเงินของไทย

จากการศึกษาการใช้บริการในหมวดการบริการทางการเงินของไทยก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้บริการอยู่ที่ระดับมีการใช้บริการ โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันการเงิน รองลงมาเป็นระดับไม่ใช้บริการได้แก่ ประกันภัย/ประกันชีวิต และบริการเช่าซื้อ ส่วนการใช้บริการภายหลังการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้บริการอยู่ที่ระดับใช้บริการลดลง โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ สถาบันการเงิน ซึ่งอยู่ที่ระดับใช้บริการคงเดิม และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยระดับใช้บริการลดลง ได้แก่ ประกันภัย/ประกันชีวิต และบริการเช่าซื้อ ตามลำดับ

การใช้บริการทางการเงินของต่างประเทศ

จากการศึกษาการใช้บริการในหมวดการบริการทางการเงินของต่างประเทศก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้บริการอยู่ที่ระดับไม่ใช้บริการ โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันการเงิน รองลงมาเป็นระดับไม่ใช้บริการได้แก่ ประกันภัย/ประกันชีวิต และบริการเช่าซื้อ ส่วนการใช้บริการภายหลังการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้บริการอยู่ที่ระดับไม่ใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ สถาบันการเงิน รองลงมาได้แก่ ประกันภัย/ประกันชีวิต และบริการเช่าซื้อ ซึ่งทุกหมวดอยู่ที่ระดับไม่ใช้บริการ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการไทยช่วยไทย ในหมวดการบริการทางการเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ก่อนการรณรงค์		หลังการรณรงค์	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
สถาบันการเงิน เช่น ฝากเงิน บัตรเครดิต	0.89	0.24	1.69	0.47
ประกันภัย ประกันชีวิต	0.39	0.16	0.65	0.31
บริการเช่าซื้อเช่น ผ่อนรถ เครื่องใช้	0.25	0.09	0.31	0.16
รวมเฉลี่ย	0.51	0.16	0.88	0.31

หมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาคำนวณตามหมวดหมู่เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม ออกเป็น 7 หมวด ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดลำลอง เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาร่างกาย เพื่อทำการคำนวณหาภาพรวมการบริโภคหมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภค พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของไทย

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของไทยก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของไทยอยู่ที่ระดับมีการบริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง รองลงมาในระดับที่มีการบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เครื่องหนัง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ส่วนการบริโภคภายหลังการรณรงค์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของไทยอยู่ที่ระดับบริโภคลดลง โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับคงเดิมคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เครื่องหนัง และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับบริโภคลดลงได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามลำดับ

เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศ

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศก่อนการรณรงค์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศอยู่ที่ระดับไม่มีการบริโภค แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหมวดพบว่า หมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับมีการบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รองลงมาในระดับที่มีการบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าชุดลำลอง เครื่องหนัง และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย และเฟอร์นิเจอร์ ส่วนการบริโภคภายหลังการรณรงค์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศอยู่ที่ระดับไม่บริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับบริโภคลดลงคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รองลงมาได้แก่ เครื่องหนัง และเสื้อผ้าชุดลำลอง โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย และเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

หมวดความบันเทิงและนันทนาการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการหมวดหมู่ความบันเทิงและนันทนาการของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจำแนกตามหมวดหมู่ ออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ การซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ การชมภาพยนตร์ การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทปเพลง/เลเซอร์ดิสก์ การเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการ
ไทยช่วยไทย ในหมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม

พฤติกรรมการบริโภค	ก่อนการรณรงค์		หลังการรณรงค์	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
เสื้อผ้าชุดทำงาน	0.88	0.50	1.69	0.73
เสื้อผ้าชุดลำลอง	0.92	0.63	1.70	0.84
เครื่องหนัง รองเท้า เข็มขัด กระเป๋า	0.87	0.62	1.60	0.85
เฟอร์นิเจอร์	0.79	0.20	1.22	0.27
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	0.82	0.41	1.48	0.67
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.51	0.69	0.95	1.02
ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย อาหารเสริม	0.50	0.37	0.96	0.57
รวมเฉลี่ย	0.75	0.48	1.37	0.70

ท่องเที่ยว การใช้บริการภัตตาคารโรงแรม การซื้ออุปกรณ์การกีฬา เพื่อทำการคำนวณหาภาพรวม
การใช้บริการด้านความบันเทิงและนันทนาการของผู้บริโภค พบว่า

ความบันเทิงและนันทนาการของไทย

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่ความบันเทิงและนันทนาการของไทยก่อนการรณรงค์
พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคด้านความบันเทิงและนันทนาการของไทยอยู่ที่ระดับมีการบริโภค
โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาในระดับที่มีการบริโภคได้แก่ การใช้
บริการภัตตาคาร/โรงแรม การซื้ออุปกรณ์การกีฬา การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทปเพลง/เลเซอร์ดีสก์
การชมภาพยนตร์ และการซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนการบริโภคภายหลังการรณรงค์
พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคด้านความบันเทิงและนันทนาการของไทยอยู่ที่ระดับบริโภคลดลง
โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับบริโภคคงเดิมคือ การเดินทางท่องเที่ยว และหมวดที่มี
ค่าเฉลี่ยในระดับบริโภคลดลงได้แก่ การใช้บริการภัตตาคาร/โรงแรม การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทป
เพลง/เลเซอร์ดีสก์ การซื้ออุปกรณ์การกีฬา การชมภาพยนตร์ การซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ตามลำดับ

ความบันเทิงและนันทนาการของต่างประเทศ

จากการศึกษาการบริโภคในหมวดหมู่ความบันเทิงและนันทนาการของต่างประเทศก่อนการรณรงค์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคด้านความบันเทิงและนันทนาการของต่างประเทศอยู่ที่ระดับมีการบริโภค โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชมภาพยนตร์ รองลงมาในระดับที่มีการบริโภคได้แก่ การซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทปเพลง/เลเซอร์ดิสก์ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ การซื้ออุปกรณ์การกีฬา การใช้บริการภัตตาคาร/โรงแรม การเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนการบริโภคภายหลังการรณรงค์พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการบริโภคด้านความบันเทิงและนันทนาการของไทยอยู่ที่ระดับบริโภคลดลง โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับลดลงคือ การชมภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่ การซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทปเพลง/เลเซอร์ดิสก์ โดยหมวดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่บริโภคได้แก่ การซื้ออุปกรณ์การกีฬา การใช้บริการภัตตาคาร/โรงแรม การเดินทางท่องเที่ยวตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก่อนและหลังการรณรงค์โครงการไทยช่วยไทย ในหมวดความบันเทิงและนันทนาการ

พฤติกรรมการบริโภค	ก่อนการรณรงค์		หลังการรณรงค์	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
การซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์	0.52	0.75	0.91	1.18
การชมภาพยนตร์	0.60	0.85	1.13	1.47
การซื้อหรือเช่าซีดี/วีซีดี/เทป/เลเซอร์	0.66	0.69	1.22	1.15
การเดินทางท่องเที่ยว	0.93	0.30	1.74	0.40
การใช้บริการภัตตาคาร/โรงแรม	0.76	0.30	1.28	0.45
การซื้ออุปกรณ์การกีฬา/ชุดกีฬา	0.75	0.46	1.18	0.75
รวมเฉลี่ย	0.70	0.56	1.24	0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยมีผลดังนี้

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับมากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับน้อยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรูปแบบของสินค้าอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตราของสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมากที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการก่อนและหลังการขายของสินค้าอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมผลของสินค้าอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับน้อยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการระบุเครื่องหมาย "Made in Thailand" ที่สินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการทำการตลาดแบบขายตรงอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ ระดับน้อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับมากที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการหาซื้อสินค้าที่สะดวกสบายอยู่ใน ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดส่งถึงที่หมายของสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับมากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค

จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ที่มีค่าสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ รูปแบบสินค้า การบริการก่อนและหลังการขาย ความหลากหลายของชนิดสินค้า การรับประกันสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค และ ตรายของสินค้า ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า รองลงมาได้แก่ หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย การระบุเครื่องหมาย "Made in Thailand" และการทำการตลาดแบบขายตรง ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค

ข้อความ	ระดับปัจจัย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	40 (20.0)	83 (41.5)	64 (32.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	200 (100.0)
คุณภาพของสินค้า	84 (42.0)	57 (28.5)	51 (25.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	200 (100.0)
รูปแบบสินค้า	41 (20.5)	91 (45.5)	61 (30.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	200 (100.0)
ตราของสินค้า	28 (14.0)	58 (29.0)	89 (44.5)	22 (11.0)	3 (1.5)	200 (100.0)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	14 (7.0)	74 (37.0)	82 (41.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	200 (100.0)
การบริการก่อนและ หลังการขาย	53 (26.5)	70 (35.0)	54 (27.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	200 (100.0)
การรับประกันสินค้า	55 (27.5)	64 (32.0)	57 (28.5)	21 (10.5)	3 (1.5)	200 (100.0)
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	76 (38.0)	55 (27.5)	56 (28.00)	10 (5.0)	3 (1.5)	200 (100.0)
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	18 (9.0)	65 (32.5)	92 (46.0)	22 (11.0)	3 (1.5)	200 (100.0)
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค	22 (11.0)	71 (35.5)	83 (41.5)	23 (11.5)	1 (0.5)	200 (100.0)
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์	37 (18.5)	74 (37.0)	65 (32.5)	24 (12.0)	0 (0.0)	200 (100.0)
ระบุเครื่องหมาย "Made in Thailand"	16 (8.0)	39 (19.5)	110 (55.0)	30 (15.0)	5 (2.5)	200 (100.0)
การทำการตลาดแบบขายตรง	9 (4.5)	34 (17.0)	77 (38.5)	61 (30.5)	19 (9.5)	200 (100.0)
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	52 (26.0)	95 (47.5)	45 (22.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	200 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับปัจจัย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
15. การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย	15 (7.5)	56 (28.0)	89 (44.5)	34 (17.0)	6 (3.0)	200 (100.0)
16. การส่งเสริม สนับสนุนของ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน	35 (17.5)	51 (25.5)	71 (35.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	200 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย
ของผู้บริโภค

ปัจจัย	X	S.D.
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.74	0.88
คุณภาพของสินค้า	4.07	0.95
รูปแบบสินค้า	3.83	0.79
ตราของสินค้า	3.43	0.92
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	3.35	0.85
การบริการก่อนและหลังการขาย	3.75	1.01
การรับประกันสินค้า	3.73	1.02
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3.96	1.00
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	3.37	0.85
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค	3.45	0.86
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.62	0.92
ระบุเครื่องหมาย "Made in Thailand"	3.15	0.86
การทำการตลาดแบบขายตรง	2.76	0.99
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	3.96	0.80
การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย	3.20	0.91
การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.34	1.10
รวมเฉลี่ย	3.54	0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ โดยจากการศึกษาพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

ทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 39.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 11.0 ระดับน้อยร้อยละ 6.0 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 33.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 7.5 ระดับน้อยร้อยละ 6.0 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าไทยทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 34.5 ระดับน้อยร้อยละ 9.5 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 8.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านตราของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 26.5 ระดับน้อยร้อยละ 17.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 30.5 ระดับน้อยร้อยละ 9.5 และระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการบริการก่อนและหลังการขายของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 33.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 12.5 และระดับน้อยร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการรับประกันของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 31.0 ระดับน้อยร้อยละ 9.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 8.0 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาที่เหมาะสมที่สุดของสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 37.5 ระดับมากที่สุดร้อยละ 17.0 ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 35.5 ระดับน้อยร้อยละ 11.0 และ ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 31.5 ระดับน้อยร้อยละ 15.5 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 8.5 และ ระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการทำการตลาดแบบขายตรงของสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 29.0 ระดับน้อยร้อยละ 15.0 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 7.5 และ ระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบายของสินค้าไทยอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 31.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 24.5 และ ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายของสินค้าไทยอยู่ใน ระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 31.5 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.0 และ ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

ทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 25.5 ระดับปานกลางจำนวนร้อยละ 19.0 ระดับน้อยร้อยละ 5.0 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 36.5 ระดับปานกลางจำนวนร้อยละ 11.0 และ ระดับน้อยร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าต่างประเทศทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 44.5 ระดับปานกลางร้อยละ 8.0 ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด เท่ากันคือ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ 1/					รวม
	1	2	3	4	5	
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	1 (0.5)	12 (6.0)	87 (43.5)	78 (39.0)	22 (11.0)	200 (100.0)
คุณภาพของสินค้าสูง	1 (0.5)	12 (6.0)	106 (53.0)	66 (33.0)	15 (7.5)	200 (100.0)
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	1 (0.5)	19 (9.5)	94 (47.0)	69 (34.5)	17 (8.5)	200 (100.0)
ตราของสินค้า	1 (0.5)	34 (17.0)	101 (50.5)	53 (26.5)	11 (5.5)	200 (100.0)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	0 (0.0)	19 (9.5)	105 (52.5)	61 (30.5)	15 (7.5)	200 (100.0)
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	0 (0.0)	23 (11.5)	86 (43.0)	66 (33.0)	25 (12.5)	200 (100.0)
การรับประกันสินค้าที่น่าพึงพอใจ	4 (2.0)	18 (9.0)	100 (50.0)	62 (31.0)	16 (8.0)	200 (100.0)
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3 (1.5)	7 (3.5)	81 (40.5)	75 (37.5)	34 (17.0)	200 (100.0)
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	0 (0.0)	22 (11.0)	92 (46.0)	71 (35.5)	15 (7.5)	200 (100.0)
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3 (1.5)	31 (15.5)	86 (43.0)	63 (31.5)	17 (8.5)	200 (100.0)
การทำการตลาดแบบขายตรงที่ได้ผล	3 (1.5)	30 (15.0)	94 (47.0)	58 (29.0)	15 (7.5)	200 (100.0)
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	0 (0.0)	12 (6.0)	49 (24.5)	77 (38.5)	62 (31.0)	200 (100.0)
การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย	0 (0.0)	12 (6.0)	99 (49.5)	63 (31.5)	26 (13.0)	200 (100.0)

หมายเหตุ 1/ ระดับทัศนคติ 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย/ไม่เหมาะสม

ระดับทัศนคติ 2 หมายถึง น้อย/เห็นด้วยน้อย/เหมาะสมน้อย

ระดับทัศนคติ 3 หมายถึง ปานกลาง/เห็นด้วย/เหมาะสม

ระดับทัศนคติ 4 หมายถึง มาก/เห็นด้วยมาก/เหมาะสมมาก

ระดับทัศนคติ 5 หมายถึง มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด/เหมาะสมมากที่สุด

ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 31.5 ระดับปานกลางร้อยละ 9.0 ระดับน้อย จำนวนร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 38.0 ระดับปานกลางร้อยละ 15.0 และระดับน้อยจำนวนร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการบริการก่อนและหลังการขายของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 37.0 ระดับมากที่สุด จำนวนร้อยละ 18.5 และระดับน้อยร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการรับประกันของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 32.0 ระดับมากที่สุดร้อยละ 27.0 ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ระดับน้อยมีจำนวนร้อยละ 23.0 ระดับมากร้อยละ 21.5 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุดร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 25.0 ระดับปานกลางร้อยละ 19.0 ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 27.5 ระดับปานกลางร้อยละ 25.5 ระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.5 และ ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการทำการตลาดแบบขายตรงของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง มีจำนวนร้อยละ 36.5 ระดับมากที่สุด จำนวนร้อยละ 15.5 ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบายของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลางมีจำนวนร้อยละ 34.5 ระดับมากที่สุดจำนวนร้อยละ 18.0 ระดับน้อยจำนวนร้อยละ 8.5 และ ระดับน้อยที่สุดจำนวนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติด้านการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายของสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมากมีจำนวนร้อยละ 29.0 ระดับมากที่สุด และระดับน้อยเท่ากันคือจำนวนร้อยละ 9.5 และ ระดับน้อยที่สุดจำนวน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าไทยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้าไทยในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับทัศนคติที่ระดับมากใน 2 อันดับสูงสุดคือ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และ ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยที่อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของชนิดสินค้า รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี คุณภาพของสินค้าสูง และรูปแบบสินค้ามีมาก/ทันสมัย มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ การรับประกันสินค้าที่น่าพึงพอใจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดแบบขายตรงที่ได้ผล และตราของสินค้าตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้าต่างประเทศ ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติของสินค้าต่างประเทศใน 3 อันดับแรกพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราของสินค้า รูปแบบสินค้ามีมาก/ทันสมัย คุณภาพของสินค้าสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ 1/					รวม
	1	2	3	4	5	
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	2 (1.0)	10 (5.0)	38 (19.0)	99 (49.5)	51 (25.5)	200 (100.0)
คุณภาพของสินค้าสูง	0 (0.0)	3 (1.5)	22 (11.0)	102 (51.0)	73 (36.5)	200 (100.0)
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	2 (1.0)	2 (1.0)	16 (8.0)	89 (44.5)	91 (45.5)	200 (100.0)
ตราของสินค้า	2 (1.0)	3 (1.5)	18 (9.0)	63 (31.5)	114 (57.0)	200 (100.0)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	0 (0.0)	6 (3.0)	30 (15.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	0 (0.0)	7 (3.5)	82 (41.0)	74 (37.0)	37 (18.5)	200 (100.0)
การรับประกันสินค้าที่น่าพึงพอใจ	2 (1.0)	11 (5.5)	64 (32.0)	69 (34.5)	54 (27.0)	200 (100.0)
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	12 (6.0)	46 (23.0)	76 (38.0)	43 (21.5)	23 (11.5)	200 (100.0)
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	1 (0.5)	6 (3.0)	38 (19.0)	105 (52.5)	50 (25.0)	200 (100.0)
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3 (1.5)	2 (1.0)	51 (25.5)	89 (44.5)	55 (27.5)	200 (100.0)
การทำการตลาดแบบขายตรงที่ได้ผล	2 (1.0)	11 (5.5)	73 (36.5)	83 (41.5)	31 (15.5)	200 (100.0)
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	2 (1.0)	17 (8.5)	69 (34.5)	76 (38.0)	36 (18.0)	200 (100.0)
การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย	1 (0.5)	19 (9.5)	103 (51.5)	58 (29.0)	19 (9.5)	200 (100.0)

หมายเหตุ 1/ ระดับทัศนคติ 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย/ไม่เหมาะสม

ระดับทัศนคติ 2 หมายถึง น้อย/เห็นด้วยน้อย/เหมาะสมน้อย

ระดับทัศนคติ 2 หมายถึง ปานกลาง/เห็นด้วย/เหมาะสม

ระดับทัศนคติ 4 หมายถึง มาก/เห็นด้วยมาก/เหมาะสมมาก

ระดับทัศนคติ 5 หมายถึง มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด/เหมาะสมมากที่สุด

ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของชนิดสินค้า การรับประกันสินค้าที่น่าพึงพอใจ การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี การทำการตลาดแบบขายตรงที่ได้ผล ความสะดวกสบายในการหาซื้อ สินค้าตามลำดับ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย และราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ

ทัศนคติ	สินค้าไทย		สินค้าต่างประเทศ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.54	0.79	3.93	0.86
คุณภาพของสินค้าสูง	3.41	0.74	4.23	0.70
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	3.41	0.80	4.33	0.75
ตราของสินค้า	3.19	0.80	4.42	0.80
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	3.36	0.76	4.17	0.79
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.46	0.86	3.71	0.81
การรับประกันสินค้าที่น่าพึงพอใจ	3.34	0.83	3.81	0.93
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3.65	0.86	3.10	1.07
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	3.39	0.78	3.99	0.78
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.30	0.89	3.96	0.84
การทำการตลาดแบบขายตรงที่ได้ผล	3.26	0.86	3.65	0.84
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	3.95	0.89	3.63	0.91
การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย	3.51	0.80	3.38	0.80
รวมเฉลี่ย	3.44	0.82	3.87	0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหลังการรณรงค์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศภายหลังการรณรงค์โครงการไทยช่วยไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับการบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ ในหมวด อาหารและเครื่องดื่ม หมวดการบริการทางการเงิน หมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม และหมวดความ บันเทิงและนันทนาการ รวมทั้งสิ้น 8 พฤติกรรม โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi – square (χ^2) ซึ่งมีผล การทดสอบดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

H_0 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับเพศ

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – square (χ^2) ซึ่งแสดง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ พบว่าพฤติกรรมที่มี ค่านัยสำคัญ (α) มากกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ได้แก่ การ บริโภคอาหารไทย การบริโภคอาหารต่างประเทศ การใช้บริการทางการเงินของไทย การใช้บริการ ทางการเงินของต่างประเทศ การบริโภคเครื่องนุ่งห่มไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ การ ใช้จ่ายด้านการนันทนาการของไทย นั้นไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญ (α) น้อยกว่า 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่าย ด้านการนันทนาการของต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ

สมมติฐาน	Pearson	D _f	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการบริโภคอาหารไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	3.840	3	0.279
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการบริโภคอาหารต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	0.465	2	0.793
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการการเงินของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	1.161	3	0.762
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการการเงินของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	2.488	2	0.288
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	7.147	3	0.067
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ	2.560	3	0.464
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับเพศ	2.116	3	0.549
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับเพศ	2.608	3	0.045*

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (α) (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

H_0 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับอายุ

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – square (χ^2) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญ (α) มากกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างประเทศ การใช้บริการทางการเงินต่างประเทศ การบริโภคเครื่องนุ่งห่มของไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ การใช้จ่ายด้านนันทนาการของไทยนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญ (α) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า การบริโภคอาหารไทย การใช้บริการทางการเงินของไทย การใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ นั้นขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 24)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

H_0 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – square (χ^2) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการพบว่ากลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญ (α) มากกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย การใช้บริการทางการเงินของไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มของไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศ การใช้จ่ายด้านนันทนาการของไทย การใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญ (α) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า การบริโภคอาหารต่างประเทศ การใช้บริการทางการเงินของต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ

สมมติฐาน	Pearson	D _f	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคอาหารไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นกับอายุ	57.756	21	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคอาหารต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นกับอายุ	21.809	14	0.083
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการการเงินของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นกับอายุ	42.257	21	0.004*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการการเงินของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นกับอายุ	19.772	14	0.138
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นกับอายุ	26.456	21	0.190
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นกับอายุ	22.416	21	0.376
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นกับอายุ	23.877	21	0.299
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นกับอายุ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นกับอายุ	45.868	21	0.001*

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (α) (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ

สมมติฐาน	Pearson	D _f	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการบริโภคอาหารไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับการศึกษา	7.160	9	0.621
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการบริโภคอาหารต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับการศึกษา	12.995	6	0.043*
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้บริการทางการเงินของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา	4.901	9	0.843
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้บริการทางการเงินของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา	22.064	6	0.001*
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับการศึกษา	13.015	9	0.162
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับการศึกษา	13.200	9	0.154
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้จ่ายด้านนันทนาการไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับการศึกษา	11.241	9	0.260
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับการศึกษา	10.885	9	0.284

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (α) (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

H_0 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 = พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับระดับรายได้

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – square (χ^2) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย การบริโภคอาหารต่างประเทศ การใช้บริการทางการเงินของไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มของไทย การบริโภคเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศ การใช้จ่ายด้านการนันทนาการของต่างประเทศ ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยรายได้ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า การใช้บริการทางการเงินของต่างประเทศ และการใช้จ่ายด้านการนันทนาการของไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 26)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทยภายหลังการรณรงค์ไทยช่วยไทยไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าไทยของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อสินค้าไทยของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและต่างประเทศ

สมมติฐาน	Pearson	D _f	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคอาหารไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้	28.308	24	0.247
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคอาหารต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้	20.010	16	0.220
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้บริการทางการเงินของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	14.743	24	0.928
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้บริการการเงินต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	33.398	16	0.007*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มไทย H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้	32.969	24	0.105
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคเครื่องนุ่งห่มต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการบริโภคไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้	11.987	24	0.980
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของไทย H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้	36.450	24	0.050*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้จ่ายด้านนันทนาการของต่างประเทศ H ₀ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H ₁ : พฤติกรรมในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้	22.285	24	0.562

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (α) (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 ในทุกข้อสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่อสินค้าไทย ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F-Prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีความหลากหลาย ให้เลือกใช้มาก	3.38	0.81	3.61	0.77	3.435	0.065
คุณภาพสินค้าสูง	3.33	0.69	3.44	0.76	1.019	0.314
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	3.34	0.69	3.44	0.84	0.545	0.461
ตราที่มีชื่อเสียง	3.12	0.77	3.23	0.81	0.704	0.403
หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงาม แข็งแรง	3.29	0.73	3.39	0.77	0.637	0.426
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.55	0.80	3.43	0.88	0.838	0.361
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.34	0.71	3.34	0.87	0.003	0.958
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.66	0.81	3.65	0.88	0.003	0.957
การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	3.24	0.78	3.46	0.78	3.184	0.076
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.26	0.83	3.32	0.91	0.178	0.674
มีการทำการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	3.10	0.85	3.32	0.86	2.744	0.099
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.38	0.96	3.99	0.86	1.418	0.235
การจัดส่งสินค้ามีความสะดวก	3.41	0.77	3.56	0.80	1.324	0.251
รวมเฉลี่ย	3.34	0.78	3.48	0.83	1.233	0.406

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob รวมที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในหัวข้อ การรับประกันสินค้า และการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างประเทศ โดยมีค่า F-Prob ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่อสินค้าต่างประเทศแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 28)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าไทยแต่ละกลุ่มอายุศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับอายุมีทัศนคติต่อสินค้าไทยแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob ของทุกค่าในตาราง ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 29)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F-Prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีความหลากหลาย ให้เลือกใช้มาก	4.10	0.79	3.87	0.88	3.191	0.076
คุณภาพสินค้าสูง	4.22	0.70	4.23	0.70	0.000	0.991
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	4.31	0.73	4.33	0.76	0.031	0.860
ตรามีชื่อเสียง	4.43	0.70	4.42	0.84	0.016	0.901
หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงาม แข็งแรง	4.16	0.81	4.18	0.78	0.029	0.866
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.84	0.70	3.65	0.84	2.471	0.118
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.05	0.71	3.71	0.99	5.625	0.019*
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.17	1.03	3.06	1.09	0.428	0.514
การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	4.16	0.70	3.92	0.80	3.950	0.048*
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	4.05	0.85	3.92	0.84	1.082	0.299
มีการทำการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	3.72	0.81	3.62	0.86	0.630	0.428
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.69	0.84	3.61	0.94	0.294	0.588
การจัดส่งสินค้า มีความสะดวก	3.45	0.71	3.35	0.84	0.676	0.412
รวมเฉลี่ย	3.95	0.78	3.84	0.86	1.417	0.466

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าต่างประเทศไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob รวมที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องสินค้ามีราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีค่า F-Prob ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อสินค้าต่างประเทศนั้นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ												F Ratio	F Prob.				
	18-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี				46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			X	S.D.	X	S.D.
ความหลากหลายของสินค้า	3.21	0.74	3.51	0.79	3.41	0.80	3.79	0.78	3.63	0.82	3.83	0.75	3.25	0.46	3.83	0.75	1.983	0.059
คุณภาพสินค้าสูง	3.50	0.58	3.35	0.78	3.47	0.67	3.40	0.85	3.46	0.83	3.00	0.63	3.38	0.52	3.50	0.55	0.426	0.885
รูปแบบสินค้ามีมากขึ้น	3.39	0.69	3.20	0.71	3.31	0.82	3.57	0.95	3.42	0.65	4.00	0.89	3.50	0.93	3.67	0.52	1.418	0.200
ตราที่มีชื่อเสียง	3.32	0.77	3.04	0.79	3.09	0.96	3.21	0.75	3.25	0.68	3.33	1.03	3.63	0.52	3.33	1.03	0.829	0.564
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง	3.39	0.83	3.24	0.66	3.38	0.79	3.34	0.87	3.50	0.66	3.50	0.84	3.25	0.71	3.67	0.52	0.478	0.850
มีบริการก่อนและ หลังการขายที่ดี	3.61	0.74	3.39	0.89	3.19	0.90	3.66	0.92	3.54	0.83	3.50	0.55	3.25	0.89	3.33	0.52	1.121	0.351
การรับประกันสินค้า เป็นที่น่าพึงพอใจ	3.57	0.63	3.27	0.84	3.19	0.74	3.51	0.95	3.13	0.95	3.33	0.82	3.25	0.71	3.33	0.52	1.053	0.396
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.89	0.74	3.51	0.92	3.53	0.80	3.85	0.88	3.58	0.93	3.50	0.84	3.25	0.71	3.67	0.52	1.279	0.262
การส่งเสริมการขายดึงดูด และสูงใจ	3.57	0.79	3.33	0.75	3.25	0.84	3.49	0.86	3.38	0.71	3.50	1.05	3.13	0.35	3.50	0.55	0.673	0.695
มีโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.50	0.79	3.06	0.92	3.44	0.84	3.30	1.02	3.17	0.76	3.33	0.52	3.50	0.76	3.83	0.75	1.285	0.260
มีภาพการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	3.46	0.79	3.18	0.86	3.16	1.19	3.11	0.76	3.38	0.77	3.67	0.52	3.63	0.52	3.33	0.52	1.033	0.410
หาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย	4.11	0.92	3.88	0.86	3.91	0.96	4.00	1.00	3.92	0.83	3.67	0.52	3.88	0.64	4.00	0.89	0.296	0.955
การจัดส่งสินค้าที่สะดวก	3.57	0.79	3.33	0.80	3.56	0.80	3.49	0.86	3.71	0.81	3.67	0.52	3.63	0.74	3.67	0.52	0.716	0.659
รวมเฉลี่ย	3.55	0.75	3.33	0.81	3.38	0.86	3.52	0.88	3.46	0.79	3.53	0.73	3.42	0.65	3.59	0.63	0.968	0.504

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ										Ratio	F	Prob.						
	18 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี					41 - 45 ปี		46 - 50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความหลากหลายของสินค้า	3.96	0.79	3.98	0.90	3.78	0.94	3.98	0.87	3.83	0.82	4.33	0.52	3.88	0.99	4.00	0.63	0.887		
คุณภาพสินค้าสูง	4.25	0.59	4.12	0.73	4.31	0.64	4.43	0.65	3.96	0.75	4.17	0.41	4.00	1.07	4.33	0.82	0.187		
รูปแบบสินค้ามีมากขึ้น	4.43	0.57	4.29	0.71	4.06	1.05	4.47	0.62	4.33	0.56	4.33	0.82	4.13	1.13	4.67	0.82	0.324		
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.50	0.64	4.59	0.61	4.31	1.06	4.47	0.65	4.13	1.03	4.33	0.82	3.88	0.99	4.83	0.41	0.098		
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.18	0.77	4.10	0.80	4.09	0.69	4.28	0.85	4.08	0.83	4.33	0.52	3.88	0.99	4.83	0.41	0.390		
แข็งแรง																			
มีการบริการก่อนและ	3.71	0.81	3.65	0.80	3.66	0.79	3.79	0.88	3.67	0.76	3.67	0.82	3.63	0.74	4.00	0.89	0.973		
หลังการขายที่ดี																			
การรับประกันสินค้า	4.00	0.94	3.71	0.79	3.69	1.03	3.96	0.91	3.46	1.14	4.00	0.63	4.00	0.93	4.17	0.75	0.309		
เป็นที่น่าพึงพอใจ																			
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.00	0.94	2.82	0.95	2.88	1.07	3.40	1.14	3.13	1.12	3.00	0.89	3.38	1.30	4.17	0.75	0.027*		
การส่งเสริมการขายดึงดูด	3.86	0.80	3.98	0.72	4.00	0.88	3.96	0.86	4.17	0.76	4.00	0.00	4.00	0.53	4.00	0.89	0.954		
และรวดเร็ว																			
มีโฆษณาและ	4.00	0.82	3.88	0.93	3.97	0.86	4.06	0.79	3.83	0.92	3.67	0.52	3.75	0.71	4.50	0.55	0.605		
ประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ																			
มีการทำการตลาด	3.75	0.80	3.59	0.73	3.63	1.04	3.57	0.90	3.75	0.74	3.83	0.41	3.63	0.74	3.83	1.33	0.965		
ทางตรงที่ได้ผล																			
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.64	0.95	3.59	0.84	3.56	1.01	3.87	0.88	3.58	0.93	3.17	0.75	3.25	1.04	3.67	0.82	0.472		
สะดวกสบาย																			
การจัดส่งสินค้าที่สะดวก	3.39	0.88	3.35	0.60	3.25	0.84	3.45	0.88	3.33	0.87	3.17	0.75	3.50	0.93	3.83	0.98	0.805		
รวมเฉลี่ย	3.90	0.79	3.82	0.78	3.78	0.92	3.98	0.84	3.79	0.86	3.85	0.60	3.76	0.93	4.22	0.77	0.958		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าไทยแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าไทยแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าไทย ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob ของทุกค่าในตาราง ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญ (α) 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 31)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าต่างประเทศไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob รวมที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่า F-Prob ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อสินค้าต่างประเทศนั้นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยเจ้าแม่ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติ	ระดับการศึกษาสูงสุด									
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F	F
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	Ratio	Prob.
มีความหลากหลายให้เลือกใช้มาก	3.31	0.87	3.46	0.79	3.57	0.79	3.63	0.71	0.676	0.568
คุณภาพสินค้าสูง	3.38	0.81	3.54	0.74	3.36	0.75	3.54	0.59	0.708	0.548
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	3.44	0.73	3.54	0.84	3.39	0.79	3.33	0.87	0.327	0.806
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.13	0.50	3.18	0.86	3.23	0.84	3.04	0.69	0.444	0.722
ทีมออกแบบกราฟิกดีไซน์ สวยงาม แข็งแรง	3.25	0.58	3.29	0.81	3.39	0.84	3.33	0.76	0.298	0.827
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.50	0.97	3.46	0.88	3.49	0.84	3.29	0.86	0.379	0.768
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.31	0.70	3.32	0.86	3.36	0.86	3.29	0.75	0.053	0.984
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.63	1.09	3.57	0.84	3.66	0.87	3.71	0.62	0.124	0.946
การส่งเสริมการขายดึงดูดและสนใจ	3.44	0.89	3.39	0.88	3.43	0.75	3.17	0.76	0.792	0.500
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.31	0.79	3.39	0.99	3.30	0.91	3.21	0.72	0.188	0.904
มีการทำการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	3.44	0.89	3.25	0.84	3.27	0.84	3.12	0.99	0.425	0.735
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.81	0.91	3.96	0.96	4.02	0.88	3.62	0.82	1.433	0.235
การจัดส่งสินค้า มีความสะดวก	3.38	0.62	3.57	0.88	3.53	0.83	3.46	0.59	0.266	0.850
รวมเฉลี่ย	3.41	0.80	3.46	0.86	3.46	0.83	3.36	0.75	0.470	0.723

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติ	ระดับการศึกษาสูงสุด									
	มัธยมศึกษา					อุดมศึกษา/ อาชีว				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	F	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	Prob.
มีความหลากหลายให้เลือกใช้มาก	3.94	0.77	4.04	0.74	3.89	0.92	4.08	0.65	0.507	0.678
คุณภาพสินค้าสูง	4.00	0.73	4.32	0.67	4.19	0.71	4.46	0.59	1.762	0.156
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	4.19	0.75	4.46	0.58	4.27	0.80	4.54	0.59	1.391	0.247
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.44	0.81	4.29	0.81	4.41	0.83	4.63	0.58	0.801	0.495
มีหน่วยบริการลูกค้า สบายใจ แข็งแรง	4.19	0.91	4.21	0.74	4.14	0.79	4.17	0.79	0.160	0.923
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.50	0.52	4.00	0.82	3.70	0.82	3.50	0.83	2.144	0.096
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.69	0.70	4.00	1.09	3.81	0.95	3.67	0.76	0.666	0.574
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	2.94	1.12	3.25	1.21	3.07	1.03	3.17	1.13	0.372	0.773
การส่งเสริมการขายดึงดูดและดูใจ	4.00	0.73	4.25	0.80	3.95	0.78	3.83	0.76	1.460	0.227
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	4.31	0.70	4.07	0.77	3.84	0.88	4.21	0.66	2.752	0.044*
มีการทำการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	4.00	0.52	3.71	0.81	3.61	0.85	3.58	0.97	1.145	0.332
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.94	0.85	3.75	0.93	3.56	0.92	3.71	0.86	1.089	0.355
การจัดส่งสินค้า มีความสะดวก	3.44	0.63	3.68	0.94	3.33	0.78	3.21	0.83	1.845	0.140
รวมเฉลี่ย	3.89	0.75	4.00	0.84	3.83	0.85	3.90	0.77	1.238	0.388

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าไทย แต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อสินค้าไทยแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob ของทุกค่าในตาราง ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 33)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ

H_0 = ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ แต่ละกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อสินค้าต่างประเทศไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า F-Prob ของทุกค่าในตาราง ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนต่อสินค้าต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยจำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้										Ratio	F	Prob.							
	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,000-40,000	>40,001											
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
ความหลากหลายของสินค้า	3.28	0.78	3.55	0.82	3.65	0.74	3.69	0.86	3.82	0.73	3.39	0.70	4.00	0.63	3.25	1.04	3.33	0.58	1.623	0.120
คุณภาพสินค้าสูง	3.30	0.65	3.46	0.70	3.39	0.75	3.85	0.69	3.41	0.96	3.17	0.62	3.67	0.82	3.63	0.92	3.00	0.00	1.251	0.272
รูปแบบสินค้ามีมากขึ้น	3.23	0.70	3.46	0.90	3.50	0.75	3.92	0.76	3.59	0.73	3.22	0.65	3.17	1.33	3.13	0.64	2.67	0.58	1.890	0.064
ตราหมีมีชื่อเสียง	3.05	0.75	3.25	0.97	3.17	0.77	3.39	0.87	3.36	0.79	3.00	0.59	3.33	0.82	3.25	0.71	3.33	0.58	0.570	0.802
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.25	0.71	3.50	0.85	3.37	0.71	3.54	0.52	3.36	0.79	3.33	0.97	3.50	0.55	3.00	0.54	2.67	0.58	0.952	0.475
แข็งแรง																				
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.43	0.90	3.46	0.88	3.54	0.89	3.39	0.65	3.46	0.80	3.50	0.86	3.67	0.82	3.25	0.89	3.33	1.53	0.186	0.993
การรับประกันสินค้า	3.35	0.86	3.27	0.76	3.39	1.02	3.39	0.65	3.36	0.85	3.22	0.55	3.83	0.41	3.13	0.99	3.33	0.58	0.434	0.900
เป็นที่น่าพึงพอใจ																				
สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.70	0.85	3.57	0.90	3.70	0.99	3.69	0.63	3.73	0.70	3.39	0.78	3.83	0.41	3.63	0.74	4.00	1.73	0.408	0.915
การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	3.40	0.84	3.61	0.72	3.46	0.89	3.23	0.83	3.32	0.48	3.11	0.76	3.50	0.84	3.00	0.76	3.00	0.00	1.235	0.280
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.30	0.99	3.39	1.02	3.26	0.83	3.54	0.78	3.32	0.65	3.17	0.99	3.67	0.52	2.88	0.64	2.67	0.58	0.778	0.623
มีการทำการตลาดทางตรงที่ได้ผล	3.30	0.82	3.34	0.83	3.13	0.81	3.69	1.11	3.18	0.85	3.06	0.73	3.50	0.84	3.13	1.13	3.33	1.53	0.835	0.573
หรือสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	4.00	0.75	3.98	0.98	4.11	0.88	3.92	0.64	4.00	0.93	3.56	1.10	3.33	0.82	3.63	0.74	4.33	1.16	1.223	0.287
การจัดส่งสินค้าที่สะดวก	3.43	0.81	3.50	0.79	3.70	0.81	3.62	0.77	3.32	0.78	3.44	0.86	3.50	0.84	3.50	0.76	3.67	0.58	0.579	0.795
รวมเฉลี่ย	3.39	0.80	3.49	0.86	3.49	0.83	3.60	0.75	3.48	0.77	3.27	0.78	3.58	0.74	3.26	0.81	3.28	0.77	0.920	0.546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศจำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้																F Ratio	F Prob.		
	<5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,000-40,000				>40,001	
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.			X̄	S.D.
ความหลากหลายของสินค้า	3.85	0.83	4.00	0.94	3.83	0.85	4.08	0.64	4.14	0.89	3.83	0.86	4.17	0.41	3.75	1.17	4.33	0.58	0.574	0.798
คุณภาพสินค้าสูง	4.10	0.63	4.23	0.68	4.17	0.74	4.15	0.69	4.23	0.75	4.44	0.71	4.67	0.82	4.38	0.74	4.33	0.58	0.780	0.621
รูปแบบสินค้ามีมากขึ้น	4.33	0.57	4.25	0.84	4.24	0.74	4.62	0.77	4.59	0.67	4.28	0.67	4.50	0.84	4.00	1.31	4.33	0.58	0.956	0.472
ตราที่มีชื่อเสียง	4.55	0.50	4.46	0.90	4.35	0.77	4.46	0.66	4.36	0.73	4.61	0.70	4.50	0.84	3.75	1.75	4.00	0.00	1.161	0.325
หนีหอบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.08	0.80	4.30	0.70	4.07	0.74	4.15	0.99	4.23	0.97	4.22	0.73	4.00	0.89	4.25	0.89	4.67	0.58	0.520	0.841
แข็งแรง																				
มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.63	0.87	3.82	0.72	3.76	0.74	3.54	0.97	3.64	0.90	3.83	0.86	3.33	0.82	3.50	0.76	4.00	1.00	0.595	0.782
การรับประกันสินค้า	3.80	0.91	4.05	0.89	3.74	0.95	3.92	0.76	3.64	0.95	3.83	0.79	3.83	0.98	2.88	1.25	4.67	0.58	1.896	0.063
เป็นที่น่าพึงพอใจ																				
สินค้าน่าราคาสมเหตุสมผล	2.93	0.97	2.98	0.95	3.07	1.24	2.92	1.04	3.68	1.17	3.22	0.81	3.50	1.23	3.25	0.89	2.00	1.00	1.667	0.109
การส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจ	3.85	0.80	4.18	0.66	3.91	0.84	4.00	0.58	3.96	0.90	4.06	0.87	3.83	0.98	4.00	0.76	4.00	0.00	0.592	0.784
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.88	0.91	4.09	0.80	3.78	0.87	3.85	0.69	3.96	0.72	4.33	0.77	4.33	0.82	3.63	1.19	4.00	0.00	1.233	0.282
มีการทำการตลาดทางตรงที่ได้ผล	3.63	0.74	3.77	0.71	3.59	0.86	3.39	1.04	3.82	1.05	3.39	0.85	3.83	0.75	4.25	0.71	2.67	0.58	1.741	0.091
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.55	0.93	3.61	0.84	3.67	0.97	3.54	0.97	4.00	0.93	3.72	0.67	3.50	1.05	3.13	0.99	3.33	1.16	0.909	0.510
การจัดส่งสินค้าที่สะดวก	3.33	0.66	3.48	0.73	3.48	0.84	3.23	1.01	3.36	0.79	3.33	0.91	3.17	1.17	3.13	1.13	3.00	0.00	0.480	0.870
รวมเฉลี่ย	3.81	0.78	3.94	0.80	3.82	0.86	3.83	0.83	3.97	0.88	3.93	0.78	3.94	0.89	3.68	1.04	3.80	0.51	1.008	0.504

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 2,500-5,000 บาทต่อเดือน โดยที่รายจ่ายส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายด้านอาหาร

การรับทราบข่าวสารโครงการไทยช่วยไทยและความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องของโครงการนี้คือ สื่อโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโครงการนี้จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความคิดว่าโครงการนี้จะไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ให้ความคิดเห็นว่ามาจากสาเหตุที่คนไทยมีนิสัยง่าย/ในเวลาไม่นานผู้บริโภคคนไทยจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าจากต่างประเทศต่อไป

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าก่อนการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของไทย โดยภายหลังการรณรงค์ยังคงบริโภคอาหารไทยในระดับคงเดิม และก่อนการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศ โดยภายหลังการรณรงค์ยังคงไม่บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของต่างประเทศเช่นเดิม

ในขณะที่ก่อนการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการใช้บริการทางการเงินของไทย และภายหลังการรณรงค์มีการใช้บริการทางการเงินของไทยลดลง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการใช้บริการทางการเงินของต่างประเทศทั้งก่อนและภายหลังการรณรงค์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในหมวดเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มพบว่า ก่อนการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของไทย และภายหลังการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องใช้เครื่องนุ่งห่มของไทยในระดับที่ลดลง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการบริโภคเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มของต่างประเทศทั้งก่อนและภายหลังการรณรงค์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดความบันเทิงและนันทนาการพบว่า ก่อนการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดนี้ทั้งของไทยและของต่างประเทศ โดยที่หลังการรณรงค์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าและบริการของไทยและของต่างประเทศในระดับที่ลดลงเช่นกัน

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีการบริโภคสินค้าและบริการของไทยเพิ่มขึ้นในทุกหมวดหมู่ตามที่ทางภาครัฐได้ทำการรณรงค์แต่อย่างใด ซึ่งมีเพียงหมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้นที่ผู้บริโภคมีการบริโภคคงเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคมีการบริโภคลดลงในหมวดหมู่การบริการทางการเงิน เครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่ม และความบันเทิงและนันทนาการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าไทย และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าไทย

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย พบว่าทัศนคติโดยรวมต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเรื่อง ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และราคาที่สมเหตุสมผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี คุณภาพสินค้าสูง รูปแบบสินค้ามีมากทันสมัย

โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ พบว่าทัศนคติโดยรวมต่อสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเรื่อง ตราของสินค้า รูปแบบสินค้ามีมาก/ทันสมัย และคุณภาพของสินค้าสูง อยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และรายได้ แต่ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้าน เพศ และ การศึกษา ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยกับทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละเรื่องพบว่า

ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเรื่อง การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเรื่อง ราคาของสินค้าที่สมเหตุสมผล และในการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยที่ทัศนคติในทุก ๆ หัวข้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เนื่องจากประโยชน์ของการศึกษาของ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครนี้มุ่งผลที่จะเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าไทยให้สอดคล้อง และเกิดประสิทธิผลต่อไป จึงขอเสนอแนะวิธีการ ส่งเสริมให้สินค้าไทยประสบความสำเร็จในการดำเนินการให้ผู้บริโภคคนไทยจากข้อมูลที่ได้ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยคือ เรื่องคุณภาพ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราของสินค้าไทยอยู่ในระดับ ปานกลาง (แต่มีค่าต่ำที่สุด) อาจเนื่องมาจากตราสินค้าและการแสดงออกถึงความเป็นสินค้าไทย นั้นยังคงเป็นสิ่งที่คลุมเครือในระดับหนึ่ง ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคคนไทยสามารถรับรู้ความเป็น สินค้าไทยได้ ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากการที่สินค้าไทยที่มีตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ทั้งที่เป็น ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมัน แต่ไม่ได้แสดงสถานะของสินค้าหรือบริการว่าเป็นสินค้าของ คนไทย โดยอาจกล่าวถึงสาเหตุที่มีการปกปิดแหล่งกำเนิดของสินค้า (Product origin) ได้ 2 ประเด็น กล่าวคือ

การยอมรับสินค้าไทยของผู้บริโภคในด้านคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ โดยที่สินค้าหรือบริการ นั้นมีคุณภาพที่เทียบเท่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ไม่ยินดีที่จะ เปิดเผยความเป็นสินค้าไทยของตนออกสู่สาธารณะ เพราะไม่มีความแน่ใจต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามที่สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งที่มีระดับคุณภาพต่ำกว่า สินค้าต่างประเทศมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังคงปกปิดความเป็นสินค้าไทยของตนไว้ พร้อมกับไปกับการอ้างอิงตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายจาก ต่างประเทศ เพื่อหวังผลด้านยอดขายเป็นประการหลัก

ดังนั้นภาครัฐจึงควรกำหนดมาตรการด้านคุณภาพต่อผู้ผลิตของไทย ที่ไม่เพียงควบคุมให้ ได้มาตรฐานเฉพาะสินค้าไทยที่ผลิตเพื่อส่งออกเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตและ จำหน่ายให้ผู้บริโภคในประเทศด้วย ในขณะที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุม คุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีความตั้งใจใน การสนับสนุนสินค้าไทย ทั้งนี้สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย นอกจากนี้จากผลการศึกษาทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าไทยนั้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติส่วนนี้ต่อสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าไทยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าราคาของสินค้าไทยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าไทยในอันดับที่สอง รองจากคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าไทยในเรื่องราคาที่เหมาะสมผลอยู่ที่ระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการใช้กลยุทธ์ในด้านราคาที่สมเหตุสมผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุน ทำให้เกิดความได้เปรียบที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่ภาครัฐนั้นควรส่งเสริมหรือหามาตรการด้านการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศที่จะทำให้ราคาของสินค้าไทยนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่สินค้าไทยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึง (Accessibility) ได้สะดวกกว่าสินค้าต่างประเทศ เพราะความได้เปรียบด้านสถานที่แหล่งผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งด้านนี้ไว้

4. ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของโครงการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่าการรณรงค์โครงการไทยช่วยไทยนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จได้ โดยผู้บริโภคเชื่อว่ามีสาเหตุหลักมาจากการที่คนไทยมีนิสัยง่าย/ไม่นานจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าจากต่างประเทศต่อไป และรองลงมาคือ ไม่เชื่อว่ารัฐบาลจะจริงจังต่อการรณรงค์ในครั้งนี้ ซึ่งแนวทางการแก้ไขจึงควรจะเป็นการให้ความสำคัญต่อโครงการและสร้างความต่อเนื่องทั้งในภาคปฏิบัติของภาครัฐ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการรณรงค์ต่อไป

พร้อมกันนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าหรือบริการของคนไทยในเรื่อง ภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้าที่สูงเทียบเท่ากับสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการตอกย้ำเรื่องแนวคิดการบริโภคสินค้าไทยในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้จะมีการรณรงค์จากทางภาครัฐในการส่งเสริมให้มีการบริโภคสินค้าไทย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับลดระดับการบริโภคสินค้าและบริการในเกือบทุกหมวดหมู่ โดยที่ยังมีการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของไทยในระดับที่คงเดิม

5. ด้านการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ ผลจากการศึกษาพบว่าโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยของภาครัฐครั้งนี้ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการบริโภคสินค้าและบริการของไทย ในขณะที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการบริโภคสินค้าและบริการของต่างประเทศด้วย ยกเว้นสินค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดความบันเทิงและนันทนาการ ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยที่มีดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ควรพัฒนาและใช้แผนการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความเป็นสินค้าไทยที่ภาครัฐได้ดำเนินการอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไทยในจังหวัดสำคัญต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากสื่อที่ผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องการรณรงค์ครั้งนี้ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งบางจังหวัดของประเทศจะมีระดับการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำแนกตามอาชีพ จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ผู้บริโภคที่ถูกเลิกจ้าง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการระดับกลางถึงระดับเล็ก (Small medium enterprise; SMEs) ที่จะมีส่วนอย่างมากในการกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศ
3. การศึกษาค้างนี้ จัดทำขึ้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2542 ซึ่งผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัว ถึงแม้ว่าจะยังไม่ชัดเจนมาก อีกทั้งโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยนี้ ได้เริ่มต้นมาเป็นระยะเวลาเกือบ 2 ปี ดังนั้นเพื่อเป็นศึกษาเปรียบเทียบการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไทยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาประมาณอีก 1 ปีหลังจากการศึกษาค้างนี้
4. การศึกษาค้างนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไทยในวงกว้างครอบคลุมในหมวดหมู่สินค้าและบริการหลัก ๆ จึงควรมีการศึกษาในรายละเอียดเฉพาะหมวดหมู่ลงไป เช่น สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น
5. จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้สาเหตุต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทยว่ามาจากการที่ผู้มีรายได้สูงหรือผู้มีฐานะทางการเงินดีจะไม่สนใจจะใช้สินค้านั้น ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งหาหนทางการรณรงค์ที่ได้ผลต่อผู้บริโภครุ่นนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2542. **ความเป็นมาและความก้าวหน้าในการดำเนินงานในโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย.** (อัดสำเนา)

กรมส่งเสริมการส่งออก <http://www.thaitrade.com>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

ถนัด คอมันตร์. 2542. เศรษฐกิจ การเมือง และการต่างประเทศ มีความสำคัญอย่างไร [บทโทรทัศน์]. กรุงเทพมหานคร: สถานีโทรทัศน์ยูบีซีเคเบิลทีวี, 15 มิถุนายน 2542.

นิรนาม. 2519. "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของประชาชนที่มีต่อสินค้าบริโภคที่ผลิตในประเทศ". นิยมไทย. 1(ธันวาคม 2519): น. 43-48.

บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน). <http://www.sahaphat.net>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. <http://www.tfrc.co.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542. **สรุปภาวะเศรษฐกิจปี 2541 และแนวโน้มปี 2542.** กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. 2540. ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. 2541. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการค้าแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีระชัย แก้วพันธ์. 2529. "นิยมไทย สร้างอย่างไรจึงได้ผล". บริหารธุรกิจ. 10(มกราคม-มีนาคม 2529): น. 28-36.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. 2541. คำบรรยายวิชาธุรกิจการเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อัดสำเนา)

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2539. "รายงานผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่านิยมสินค้าไทยของคนไทย". นักบริหาร. 10(มกราคม-มีนาคม 2539): น. 65-67.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. 2530. ผลการวิจัยการวิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและประชาชนจังหวัดสมุทรปราการ. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2540. รายได้ประชาชาติของประเทศไทยฉบับ พ.ศ. 2538. สำนักนายกรัฐมนตรี

Churchill, Gilbert A. 1991. Marketing research; methodology foundation (5th ed.). Florida. Dryden Press

Fox. K.F.A. and Kotler. P. 1980 "The Marketing of Social Causes : The First Ten Years". Journal of Marketing. 98(September 1980) pp. 48-55.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P and Anderson, A, 1991. **Strategic Marketing for Profit Organization** (4th ed).
New Jersey: The Prentice Hall.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management** (8th ed). New Jersey: The Prentice Hall.

_____. 1997. **Marketing Management** (9th ed). New Jersey: The Prentice Hall.

Kotler, P. and Zaltman, G. 1971. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*. 25(April 1971): pp.56-60.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
2. เพื่อเป็นการทำความเข้าใจของท่าน ผู้ศึกษาขออนุญาต อธิบาย ความหมายของคำต่างๆ ในแบบสอบถาม ดังนี้
 - สินค้าไทย หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผลิต หรือ ใช้ปัจจัยการผลิตสินค้าหรือ บริการเป็นของที่มีในประเทศไทย โดยใช้ตรายี่ห้อของคนไทย และ/หรือประทับตราว่าผลิตในประเทศไทย ไม่ว่าจะเขียนชื่อภาษาไทย หรือ ภาษาอื่นๆ ก็ตาม
 - สินค้าต่างประเทศ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้ตรายี่ห้อของต่างชาติ ถึงแม้ว่าจะใช้ปัจจัยการผลิตของไทยก็ตาม
 - การบริโภคสินค้า หมายถึง การที่บุคคล กิน เสพ จับจ่ายใช้สอย และให้บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี
 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด (ข้ามไปตอบข้อ 5) สมรส
 หม้าย หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา/อาชีวะ ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท(โปรดระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

7. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า/เท่ากับ 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 (โปรดระบุ) _____ |

8. โปรดเลือกหมวดรายจ่ายที่ท่านใช้จ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรกที่สูงที่สุด ในแต่ละเดือน
(โดยที่อันดับ 1 = สูงที่สุด, อันดับ 2 = สูงเป็นอันดับสอง, อันดับ 3 = สูงเป็นอันดับสาม)
- ___ ค่าอาหาร
- ___ ค่าเล่าเรียนและการศึกษาของท่านและสมาชิกในครอบครัว
- ___ ค่าเครื่องนุ่งห่ม เช่น เสื้อผ้า ค่าจ้างซักกรีด
- ___ ค่าที่อยู่อาศัย (ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนที่อยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์)
- ___ ค่าพาหนะ(ค่าน้ำมัน ค่ารถ ค่าผ่อนรถ)
- ___ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์บ้าน)
- ___ ค่าโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว
- ___ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (เช่น บันเทิง พักผ่อน ท่องเที่ยว)
- ___ ค่ารักษาพยาบาล
- ___ อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านเคยได้รับทราบเกี่ยวกับแผนการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด" หรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ถ้าเคยท่านทราบแผนการรณรงค์ดังกล่าวจาก (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

หนังสือพิมพ์

ป้ายโฆษณา

เพื่อน

วิทยุ

โทรทัศน์

นิตยสาร

สิ่งพิมพ์, ใบปลิว

อื่น ๆ ระบุ _____

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแผนการรณรงค์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลดการขาดดุลกับต่างประเทศ

ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ

เร่งการบริโภคภายในประเทศ

สร้างนิสัยการประหยัดให้แก่คนไทย

แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ

สนองแนวพระราชดำริ "เศรษฐกิจพอเพียง"

อื่น ๆ ระบุ 1. _____

2. _____

4. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณจะประสบความสำเร็จหรือไม่ หากไม่สำเร็จคิดว่าเพราะสาเหตุใด

ประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ..... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่คิดว่าแผนการนี้จะช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจได้สำเร็จ

ไม่เชื่อว่ารัฐบาลจะจริงจังต่อการรณรงค์

การบริโภคในประเทศมีสัดส่วนน้อยกว่าภายนอกประเทศ

คนไทยมีนิสัยลิ้มง่าย ไม่เวลาไม่นานจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าจากต่างประเทศต่อไป

ประเทศไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

คนไทยไม่มีนิสัยที่จะช่วยกอบกู้ชาติเหมือนอดีต

อื่น ๆ ระบุ 1. _____

2. _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ก่อน และหลังการรณรงค์ โครงการ

3.1 หมวดอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ

พฤติกรรมการบริโภค		ก่อนการรณรงค์		ภายหลังการรณรงค์ หรือ ณ ปัจจุบัน			
		บริโภค	ไม่บริโภค	บริโภค			ไม่บริโภค
				เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง	
อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ เนื้อปลา นม เนย	ไทย						
	ต่างประเทศ						
อาหารแห้ง เช่น เส้นหมี่	ไทย						
	ต่างประเทศ						
อาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารกระป๋อง	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ขนมขบเคี้ยว ทานเล่น เช่น ลูกกวาด, มันฝรั่งทอด	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ผักสด ผลไม้สด	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ผักและผลไม้แปรรูป เช่น อบแห้ง แช่อิ่ม	ไทย						
	ต่างประเทศ						
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น กาแฟ น้ำหวาน น้ำแร่	ไทย						
	ต่างประเทศ						
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า บุหรี่ ไวน์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
บุหรี่ ยาเส้น หรือ ยาสูบ	ไทย						
	ต่างประเทศ						

3.2 หมวดบริการทางการเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ		ก่อนการรณรงค์		ภายหลังการรณรงค์ หรือ ณ ปัจจุบัน			
		บริโภค	ไม่บริโภค	บริโภค			ไม่บริโภค
				เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง	
สถาบันการเงิน เช่น ฝากเงิน บัตรเครดิต	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ประกันภัย ประกันชีวิต	ไทย						
	ต่างประเทศ						
บริการเช่าซื้อ เช่น ผ่อนรถ ผ่อนเครื่องใช้	ไทย						
	ต่างประเทศ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 หมวดเครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม

พฤติกรรมการบริโภค		ก่อนการรณรงค์		ภายหลังการรณรงค์ หรือ ณ ปัจจุบัน			
		บริโภค	ไม่บริโภค	บริโภค			ไม่บริโภค
				เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง	
เสื้อผ้าชุดทำงาน เช่น เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง	ไทย						
	ต่างประเทศ						
เสื้อผ้าลำลอง เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
เครื่องหนัง เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าต่างๆ	ไทย						
	ต่างประเทศ						
เฟอร์นิเจอร์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
อุปกรณ์เครื่องใช้ ภายในบ้าน	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม ลิปสติก	ไทย						
	ต่างประเทศ						
ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษา ร่างกาย เช่น อาหารเสริม	ไทย						
	ต่างประเทศ						

3.4 หมวดความบันเทิง นันทนาการ

พฤติกรรมการบริโภค		ก่อนการรณรงค์		ภายหลังการรณรงค์ หรือ ณ ปัจจุบัน			
		บริโภค	ไม่บริโภค	บริโภค			ไม่บริโภค
				เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง	
เครื่องเสียง โทรทัศน์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
การชมภาพยนตร์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
การซื้อหรือเช่า ซีดี วีซีดี เทปเพลง เลเซอร์ดิสก์	ไทย						
	ต่างประเทศ						
การเดินทางท่องเที่ยว	ไทย						
	ต่างประเทศ						
การใช้บริการ ภัตตาคารโรงแรม เช่น ทานอาหาร จัดงาน	ไทย						
	ต่างประเทศ						
อุปกรณ์การกีฬา เช่น ชุดกีฬา เครื่องออกกำลังกาย	ไทย						
	ต่างประเทศ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภค **“สินค้าไทย”** ของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. รูปแบบสินค้า					
4. ตรายี่ห้อของสินค้า					
5. หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
6. การบริการก่อนและ หลังการขาย					
7. การรับประกันสินค้า					
8. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล					
9. ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า					
10. การส่งเสริมการขายที่สำหรับผู้บริโภค					
11. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
12. ระบุเครื่องหมาย "Made in Thailand"					
13. การทำการตลาดแบบขายตรง					
14. หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย					
15. การจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย					
16. การส่งเสริม สนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทย

ท่านมีความรู้สึกหรือความเห็นอย่างไรต่อ "สินค้าไทย" กับ "สินค้าต่างประเทศ" ในหัวข้อต่อไปนี้
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับที่ท่านเห็นสมควร โดยที่

5 = มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด / เหมาะสมมากที่สุด 4 = มาก / เห็นด้วยมาก / เหมาะสมมาก

3 = ปานกลาง / เห็นด้วย / เหมาะสม

2 = น้อย / เห็นด้วยน้อย / เหมาะสมน้อย

1 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย / ไม่เหมาะสม

ทัศนคติของท่าน	สินค้าของ	5	4	3	2	1
มีความหลากหลาย ให้เลือกใช้มาก	ไทย					
	ต่างประเทศ					
คุณภาพสินค้าสูง	ไทย					
	ต่างประเทศ					
รูปแบบสินค้ามีมาก ทันสมัย	ไทย					
	ต่างประเทศ					
ตรายี่ห้อมีชื่อเสียง	ไทย					
	ต่างประเทศ					
หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงาม แข็งแรง	ไทย					
	ต่างประเทศ					
มีการบริการก่อนและ หลังการขายที่ดี	ไทย					
	ต่างประเทศ					
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	ไทย					
	ต่างประเทศ					
สินค้านี้มีราคาสมเหตุสมผล	ไทย					
	ต่างประเทศ					
มีการส่งเสริมการขายดึงดูด และจูงใจ ผู้บริโภค	ไทย					
	ต่างประเทศ					
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	ไทย					
	ต่างประเทศ					
มีการทำการตลาด ทางตรงที่ได้ผล	ไทย					
	ต่างประเทศ					
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	ไทย					
	ต่างประเทศ					
การจัดส่งสินค้า มีความสะดวก	ไทย					
	ต่างประเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในของนักศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (หากมี).....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนครั้งนี้
ผู้ศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ความเป็นมาและความก้าวหน้าในการดำเนินงานในโครงการ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย

ความเป็นมา

คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วย นโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2542 เห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ประจำปี พ.ศ. 2542 ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย

โครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยโดยรวม (Country image) และของสินค้า (Product image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษและถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย ทั้งนี้โดยใช้สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย" (Thailand: land of diversity and refinement) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และเป็นตัวแทน

การดำเนินงานที่ผ่านมา

โครงการดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเปิดตัวโครงการและสัญลักษณ์ตราประเทศไทยเป็นครั้งแรกในประเทศ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2542 โดย ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ดร. ศุภชัย พานิชภักดิ์) เป็นประธาน ณ ทำเนียบรัฐบาล ในพิธีดังกล่าวได้มีผู้แทนจากภาคราชการและภาคเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย ตลอดจนได้รับทราบสัญลักษณ์ตราประเทศไทย ที่กระทรวงพาณิชย์จะใช้เป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะขอความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยร่วมกันใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย บรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่าง ๆ

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดพิธีเปิดตัวโครงการดังกล่าวในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้าอาหาร Foodex เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2542 โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ดร. ประวิช รัตนเพียร) เป็นประธานในพิธีและได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบกับนักธุรกิจสำคัญของญี่ปุ่นเพื่อแนะนำสัญลักษณ์ และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการดังกล่าว

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เผยแพร่ และเชิญชวนให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทยประเภทต่าง ๆ ร่วมกันใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยได้เริ่มเปิดรับสมัคร ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งผู้สนใจสมัครดังกล่าว จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครขอใช้สัญลักษณ์แต่อย่างใด หากแต่จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของ

1. คณะทำงานพิจารณาการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีรองอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก (นางจันทรา บุรณฤกษ์) เป็นประธาน
2. คณะอนุกรรมการบริหารสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายกรพจน์ อัครวินวิจิตร) เป็นประธาน

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้เริ่มเผยแพร่สัญลักษณ์ตราประเทศไทย ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น ในงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดขึ้นในประเทศ และเข้าร่วมในต่างประเทศ และเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตลอดจนได้แจ้งขอความร่วมมือในการเผยแพร่สัญลักษณ์ดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และกรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าแห่งประเทศไทย และองค์การสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นต้น

สถานะปัจจุบันของโครงการ ฯ

กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดงานแสดงสินค้า "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ครั้งที่ 1 ในระหว่างวันที่ 11-15 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ณ ศูนย์แสดงสินค้าบี-แลนด์ เมืองทองธานี เพื่อให้สัญลักษณ์ "ตราสินค้าไทย" เป็นที่รู้จักในวงกว้างภายในประเทศ "ตราสินค้าไทย" ซึ่งผลของการจัดงานนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

จนถึงสิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 คณะอนุกรรมการ ฯ ได้พิจารณาอนุญาตให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกใน 16 หมวดสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 506 ราย ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้

ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสามารถส่งใบสมัครพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทางโทรสารหรือทางจดหมายมายังสำนักบริการส่งออกเพื่อสรุปนำเสนอคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งนี้ผู้ได้รับอนุญาตจะ

ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการส่งออกที่กำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม
(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

เงื่อนไขและสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออก ในการให้ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจะต้องแสดงความจำนงในการขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อกรมส่งเสริมการส่งออกและผ่านการตรวจสอบจากกรมฯ แล้ว
2. การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะมีอายุเพียง 3 ปี หลังจากนั้นจะต้องทำการต่ออายุใหม่ ทั้งนี้กรมส่งเสริมการส่งออกสงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาเพิกถอนการอนุญาตในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว
3. การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลนั้น ๆ ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น ๆ (เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออก)
4. กรมส่งเสริมการส่งออกสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ได้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ โดยจะใช้มาตรการใดมาตรการหนึ่ง ดังต่อไปนี้
 - 4.1 การเพิกถอนการให้อนุญาตการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าว
 - 4.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อ Exporter' List ของกรมส่งเสริมการส่งออก
 - 4.3 การสงวนสิทธิ์มิให้ได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากกรมส่งเสริมการส่งออก
 - 4.4 การดำเนินการทางกฎหมาย
5. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ จะใช้ได้กับสินค้าของตนที่ได้แจ้งขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วเท่านั้น หากต้องการจะใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมจะต้องขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกก่อน
6. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามโครงการต่าง ๆ ที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายรังสรรค์ นรัจฉริยางกูร
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) ปีการศึกษา 2535 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	บริษัท เดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด (พ.ศ. 2534) หัวหน้าแผนกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริษัท ออราเคิล ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด (พ.ศ. 2539) ผู้จัดการกลุ่มพันธมิตรทางการค้า บริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด (2541 – ปัจจุบัน) ผู้จัดการการตลาด แผนก Office Network Printer