

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

Attitude to Thailand's Brand Product of Consumer in Bangkok Area
Case Study : Food and Beverage Category



เลขหมึก.....
เลขทะเบียน..... 47374
วัน, เดือน, ปี..... 3 ก.ค. 2546

เสนอ

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : หมวดยาและหมวดเครื่องดื่ม

นักศึกษา : นางสาวสุรัตน์ จันทักษ์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงในหลาย ๆ ด้าน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาและได้เร่งหายุทธศาสตร์เพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ กลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเร่งขยายการส่งออกและเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและสินค้าไทย ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของสินค้าไทยมากขึ้น จึงได้กำหนดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจถึงความหมายเดียวกันทั่วโลก อย่างไรก็ตามตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จก้าวไกลไปต่างแดนได้ ในเบื้องต้นจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการศึกษาถึงทศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา หมวดยาและหมวดเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในหมวดยาและหมวดเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ทศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทั้งหมวดยาและหมวดเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย มีการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระหว่าง 1 - 9 วัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สำหรับหมวดยามีมูลค่าระหว่าง 51 - 100 บาท ส่วนหมวดเครื่องดื่มมีมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหมวดยาและหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจากสื่อโทรทัศน์ แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคือจากประสบการณ์ตัวเอง แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ซื้อเพราะใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน โดยมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า สำหรับสินค้าหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำคืออาหารคาว ส่วนหมวดเครื่องดื่มคือนม ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกคือคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ในเรื่องประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ควรเพิ่มขนาดสัญลักษณ์ให้ใหญ่ขึ้นเนื่องจากมีขนาดเล็กเกินไปและยากต่อการสังเกต และการจัดงานแสดงสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่น่าจะจัดแสดงในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้รับทราบโดยทั่วกัน

ABSTRACT

Title : Attitude to Thailand's Brand Product of Consumer in Bangkok Area
Case Study : Food and Beverage Category

Student : Miss Surat Jantarak

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Economic crisis that Thailand confronted continuously had caused great impact in many aspects. Thai government realized the problems and eagerly launched some effective strategies to make the economic stable. A crucial strategy to accelerate export and trading capacity to compete in world trading was to create good image to Thai products and the country through the reliability in quality. Consequently, Thailand's brand was determined to communicate with people around the world for same understandings. For this reason, Thailand's brand must be popular and acceptable to Thai people first; therefore the researcher has conducted this study to investigate consumer's attitudes toward Thailand's brand product in Bangkok and has selected food and beverage for a case study. This study also investigates consumer's attitude, behavior, and factors influencing them in buying Thailand's brand food and beverage products by interviewing 290 people in Bangkok.

The result is that most samples are single, graduated females at 21-30 years of age who work for companies or stores with Baht 10,001-20,000 monthly income. A holistic attitudes toward Thailand's brand food and beverage products is good. Most consumers do not recognize the brand. The consumption rate is 1-9 days. Spending rate for food products is Baht 51-100 while beverage products is less than or equal to Baht 50 for each time. Information regarding the products is communicated to consumers through TV media while own experience is the most powerful source of information that influences them to buy. Supermarkets or Department stores are the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

most popular shopping places because of the convenience as they are close to living or work places. Thailand's brand is not the factor influencing them to buy. Main courses food is the most popular food products while milk is the most popular beverage products. Nutrition value is the priority for consumers when deciding to buy Thailand's brand food and beverage.

The result on hypothesis test is that population factors are related to consumer's attitudes toward Thailand's brand food and beverage products in terms of product differentiation, guarantee, pricing, and nutrition. In addition, population factors is related to consumer's behaviors toward Thailand's brand food and beverage products in terms of product type, buying frequency, and expenses per time.

Some recommendations are provided in this study that public relation should be emphasized more, brand should be enlarge, and promotion through exhibition should be dispersed to other provinces to make consumers recognized and be informed of Thailand's brand products.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้ให้คำปรึกษาให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เคารพยิ่ง ที่ให้โอกาสและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาเอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนช่วยเก็บแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 6 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหลักการ เนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไว้ในการศึกษาอิสระนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย สำหรับข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการศึกษาอิสระ ผู้ศึกษาขอรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุรัตน์ จันทักษ์

28 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	8
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	8
เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
สมมติฐานทางการศึกษา	13
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	14
พฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทัศนคติ	22
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	29
ความเป็นมาของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	29
ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	30
เงื่อนไขในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	31
คุณสมบัติของผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	32
เอกสารประกอบการสมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	34
กิจกรรมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัญหาของสินค้าไทย	36
แนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหา	38
ตลาดภายในประเทศ	39
ตลาดภายนอกประเทศ	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	50
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	52
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภค	
ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	61
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภค	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของ	64
ผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม	72
การบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	82
สรุป	82
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก.	93
ภาคผนวก ข.	101
ภาคผนวก ค.	111
ประวัติผู้เขียน	112

ตารางที่	หน้า
22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร	62
23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม	63
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	65
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	67
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	68
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	70
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม	71
29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเพศ	73
30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเพศ	73
31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ	74
32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ	75
33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	76
34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	77
35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอาชีพ	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอาชีพ	79
37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับรายได้	80
38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับรายได้	81

ตารางผนวกที่

1 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร	93
2 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม	95
3 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดอาหาร	97
4 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดเครื่องดื่ม	99
5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขต	111

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัญลักษณ์ตราประเทศไทยและตราสินค้าไทย	2
2	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3	กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ	20



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

นับตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ที่กระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศยกเลิกการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับสกุลเงินของประเทศคู่ค้าสำคัญ มาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว โดยให้ค่าเงินบาทมีมูลค่าตามกลไกตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนอย่างฉับพลันดังกล่าวมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและภาวะการเงินในประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยทุกระดับชั้นในสังคมที่ต้องจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าที่นำเข้าแพงขึ้นเช่นน้ำมัน เครื่องจักร และวัตถุดิบซึ่งเป็นสินค้านำเข้า ทำให้ราคาสินค้าและบริการหลายชนิดต้องปรับตัวสูงขึ้น ภาคธุรกิจเอกชนที่ต้องชำระหนี้เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศมีภาระหนี้สินมากขึ้น การพัฒนาประเทศที่ต้องหยุดชะงักลง เนื่องจากรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายด้านการคลังอย่างเข้มงวด โดยการเลื่อนหรือยกเลิกการลงทุนในโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ โครงการที่มีความเร่งด่วนต่ำ ตลอดจนปรับลดขนาดโครงการพัฒนาต่าง ๆ

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาข้างต้น และได้เร่งหายุทธศาสตร์เพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ งานสำคัญที่รัฐได้ดำเนินการเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศคือการปรับโครงสร้างด้านการเงินการคลังเพื่อเร่งขยายการส่งออก สนับสนุนให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งลดการขาดดุลการค้าของประเทศไทยที่มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2542 คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ประจำปี 2542 ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเร่งขยายการส่งออกและเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวมและของสินค้าไทย ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถันซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย และเพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่น่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น จึงได้กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยขึ้น (ภาพที่ 1) โดยสินค้าที่จะใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(ตราประเทศไทย)



(ตราสินค้าไทย)

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ตราประเทศไทยและตราสินค้าไทย

ที่มา : (กองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2545)

ระดับสากล สามารถแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยใน 21หมวดสินค้าได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น เคหะสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์พลาสติก และยาง เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์ วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ บรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังและรองเท้า สินค้าอื่น ๆ และธุรกิจบริการ จำนวนทั้งสิ้น 1,204 ราย โดยหมวดอาหารมีจำนวนผู้ผลิตมากที่สุด จำนวน 278 ราย รองลงมาคือหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 97 ราย และหมวดเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 89 ราย (ตารางที่ 1)

ในปี พ.ศ. 2544 พบว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าสินค้าส่งออกเป็นสินค้าที่ขายภายใต้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศมูลค่าถึง 733.3 พันล้านบาท โดยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มเป็นหมวดสินค้าที่มีความสำคัญมีการส่งออกร้อยละ 55.24 รองลงมาคือหมวดสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 16.62 หมวดวัสดุก่อสร้างและเครื่องมือร้อยละ 7.83 หมวดอัญมณีและเครื่องประดับร้อยละ 6.01 (ตารางที่ 2)

แม้ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก แต่ตลาดภายในประเทศก็ได้ถูกละเลย ดังจะเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างของตลาดภายในประเทศ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก เพราะถ้าคนไทยไม่เชื่อมั่นในสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ก็คงจะเป็นเรื่องยากที่จะเชิญชวนให้ต่างประเทศเชื่อมั่นและสนใจในสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำแนกตามหมวดสินค้า

หมวดที่	ชื่อหมวด	จำนวนผู้ผลิต(ราย)
1	อาหาร	278
2	เครื่องดื่ม	16
3	เครื่องสำอาง	41
4	เครื่องมือแพทย์	25
5	ของขวัญและของตกแต่งบ้าน	77
6	ของใช้ในบ้าน	58
7	เฟอร์นิเจอร์	89
8	ของเล่น	32
9	เคหะสิ่งทอ	30
10	ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง	31
11	เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์	22
12	วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ	85
13	บรรจุภัณฑ์	5
14	ชิ้นส่วนยานยนต์	75
15	เครื่องใช้ไฟฟ้า	97
16	เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน	6
17	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	79
18	อัญมณีและเครื่องประดับ	47
19	เครื่องหนังและรองเท้า	79
20	สินค้าอื่น ๆ	31
21	ธุรกิจบริการ	1

ที่มา : (กองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 สัดส่วนการส่งออกของมูลค่าสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวด	สัดส่วนการส่งออก
อาหารและเครื่องดื่ม	55.24
วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ	7.83
อัญมณีและเครื่องประดับ	6.01
สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5.47
เครื่องหนัง	4.99
เฟอร์นิเจอร์	3.84
อื่น ๆ	16.62

ที่มา : (กองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2545)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้สนใจศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ตลอดจนปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อของประชาชน โดยเฉพาะสินค้าในหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มที่มีสัดส่วนการส่งออกที่สูงมากเมื่อเทียบกับหมวดอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ผลิตไทย และโดยพื้นฐานของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลิตผลหลัก และถือเป็นวัตถุดิบหลักในการนำมาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการบริโภค

ผู้ศึกษาเชื่อว่าบทสรุปของการศึกษาที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด สามารถสร้างตลาดภายในประเทศให้เข้มแข็งป้องกันเงินตราไหลออกนอกประเทศ และขยายการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ภาครัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในและภายนอกประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม เนื่องจากสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีถึง 21 หมวดสินค้า จึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถศึกษาในแนวลึกได้ครบทุกหมวดสินค้า อย่างไรก็ตามโดยสภาพพื้นฐานของประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและกสิกรรม มีผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลิตผลหลัก และถือเป็นวัตถุดิบหลักในการนำมาแปรรูปเป็นอาหารสำหรับการบริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาเฉพาะหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มเท่านั้น

2. ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความเจริญ และเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์และการจัดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

3. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสารศัพท์

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมายถึง สัญลักษณ์ที่ออกโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย โดยสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะหมายความรวมถึง

“ตราประเทศไทย”(Country Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand: Land of Diversity & Refinement ”

“ ตราสินค้าไทย”(Product Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand: Diversity & Refinement ”

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มนที่มีมูลค่าน้อยกว่าอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

รังสรรค์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบถึงโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย” จากสื่อโทรทัศน์ และมีความคิดเห็นว่าการนี้จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในของประเทศไทยได้อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการนี้จะไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากคนไทยมีนิสัยง่าย และในเวลาไม่นานผู้บริโภคคนไทยจะเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าต่างประเทศต่อไป ภายหลังจากเริ่มมีโครงการรณรงค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการบริโภคสินค้าในหมวดหมู่นี้เพิ่มขึ้น โดยบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มของไทยในระดับคงเดิม บริโภคเครื่องใช้/เครื่องนุ่งห่มของไทย และบริโภคสินค้า/บริการด้านความบันเทิง/นันทนาการของไทยในระดับที่ลดลง และไม่มีการใช้บริการทางการเงินของไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย คือ คุณภาพของสินค้า มีราคาสมเหตุสมผล และความสะดวกรวดสบายในการหาซื้อ ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าไทยมีความสะดวกรวดสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการหาซื้อ มีราคาสมเหตุสมผล ในขณะที่สินค้าต่างประเทศจะมีตราของสินค้าที่ดีกว่า รูปแบบสินค้ามีความหลากหลายและสินค้ามีคุณภาพดี

กระทรวงพาณิชย์ (2544) กล่าวถึงการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งได้จัดงานแสดงสินค้าเมดอินไทยแลนด์มาเป็นเวลา 15 ปี ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีผู้เข้าร่วมชมงานทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยจากการเข้าชมงานที่ผ่านมา ทำให้ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อรับรู้ว่าการพัฒนาการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศในอดีต ได้ทำให้ประเทศไทยก้าวไปไกลถึงขั้นสามารถผลิตสินค้าไทยที่มีคุณภาพและส่งออกไปขายทั่วโลก โดยงานแสดงสินค้าเมดอินไทยแลนด์ นับเป็นเวทีการค้าที่น่าสนใจยิ่งสำหรับผู้ผลิตสินค้าไทยที่ต้องการแสดงศักยภาพการผลิตสินค้าของตน ทำให้ประชาชนชาวไทยได้ประจักษ์ถึงศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าของคนไทยทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทย นักท่องเที่ยว และชาวต่างประเทศได้สัมผัสถึงศักยภาพนี้ด้วย ทำให้ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไทยทุกชนิดได้ในที่เดียวกัน งานแสดงสินค้าเมดอินไทยแลนด์จึงเป็นสื่อที่ชักนำให้มีการสั่งซื้อสินค้าไทยไปต่างประเทศเป็นจำนวนมากทุกปี งานแสดงสินค้าจึงเป็นงานที่ก่อให้เกิดค่านิยมในสินค้าไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

อนง (2544) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้บริโภค 395 คน ในเขตเทศบาลเมืองตาก พบว่า อายุ อาชีพ ตราสินค้า ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต และการส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับรายได้ รูปลักษณ์ อายุในการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการนำมาบริโภค ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความสะดวกในการหาซื้อ ภัยธรรมชาติของผู้ขาย การโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค

ชลิต (2545) กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยขาดอำนาจการแข่งขัน เพราะการขาดการพัฒนาศักยภาพในการสร้าง ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และตราผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ (Multi-national Brand) ซึ่งการจะสร้างตราผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแตกต่างที่มีคุณค่านำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนชื่อสกุล สัญลักษณ์และสิทธิเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของที่สร้างความแตกต่างแยกจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งศักยภาพและภูมิปัญญาของคนไทยจะต้องทำหน้าที่ขับเคลื่อนปัจจัยทางด้านตราผลิตภัณฑ์ของไทยสู่การตลาดข้ามชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดข้ามชาติจากภูมิภาคสู่ตลาดโลก ซึ่งตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จก้าวไกลไปต่างแดนได้ ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้เป็นที่รู้จักตราสินค้าไทย และเป็นที่ยอมรับของประชาชนในประเทศก่อน

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการตอบแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรีและชูศักดิ์, 2541)

	$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$	
เมื่อ	$n =$	ขนาดของตัวอย่าง
	$p =$	ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 50 ของประชากร)
	$q =$	$1-p$
	$Z =$	ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
	$e =$	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)
ดังนั้น	$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.06)^2}$	
	$=$	266

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณข้างต้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้จำนวน 290 ตัวอย่าง และได้พยายามกระจายตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 3 พื้นที่ (<http://www.dola.go.th>) โดยประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นในหรือเขตหัวเมือง มีจำนวน 14 เขต ได้แก่ พระนคร ธนบุรี บางซื่อ ป้อมปราบศัตรูพ่าย คลองสาน ราชเทวี ดินแดง ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต และสาทร

กรุงเทพมหานครชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง มีจำนวน 26 เขต ได้แก่ ราษฎร์บูรณะ บึงกุ่ม ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร ประเวศ บางคอแหลม คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพมหานครชั้นนอกหรือเขตชานเมือง มีจำนวน 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยใช้มาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E (กิตติศักดิ์, 2539: 34-35) เพื่อทำการชักตัวอย่างจากหลอด (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 3 พื้นที่ข้างต้น) จากมาตรฐานดังกล่าวสามารถเลือกจำนวนเขต ที่ถือว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ และทำการจับฉลากตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีจำนวน 14 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9 -15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตธนบุรี เขตบางรัก และเขตปทุมวัน

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลางมีจำนวน 26 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 26 - 50 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 8 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตภาษีเจริญ

เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคันนายาว และเขตบางนา

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอกมีจำนวน 10 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9 –15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตมีนบุรี เขตบางเขน และเขตบางแค

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขตโดยเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 290 ตัวอย่าง ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างของแต่ละพื้นที่รวมจำนวนทั้งหมด 14 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต ๆ ละ 20 - 21 ตัวอย่าง (ตารางผนวกที่ 5) ดังนั้นรวมจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ทั้งหมด 290 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ ของแต่ละเขต ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตมีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์
เขตภาษีเจริญ	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแพชั่นไฮส์แลนด์
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตมีนบุรี	โลตัสชุปเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รามอินทรา
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ จำนวน 290 ชุด ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและหนังสือวิชาการ ข้อมูลทางสถิติของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเรื่องสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น

2.1 คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.2 คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

2.2.1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด / เหมาะสมมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก / เห็นด้วยมาก / เหมาะสมมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง / เห็นด้วย / เหมาะสม

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย / เห็นด้วยน้อย / เหมาะสมน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย / ไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยสำคัญของสินค้า และทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยสำคัญของสินค้า และทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

3. การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญของสินค้าที่มีผลต่อการบริโภคและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยการใช้ Likert scale แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad | &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด / เหมาะสมมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	5.00 - 4.21
มาก / เห็นด้วยมาก / เหมาะสมมาก	สำคัญมาก	4.20 - 3.41
ปานกลาง / เห็นด้วย / เหมาะสม	สำคัญปานกลาง	3.40 - 2.61
น้อย / เห็นด้วยน้อย / เหมาะสมน้อย	สำคัญน้อย	2.60 - 1.81
น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย / ไม่เหมาะสม	สำคัญน้อยที่สุด	1.80 - 1.00

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกโดยอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้วิธีการหาค่าไคส์สแควร์

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้วิธีการหาค่าไคส์สแควร์

สมมติฐานทางการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์, 2543 ก: 5)

จากความหมายดังกล่าว แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การเลือกซื้อสินค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดตามมา เกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง คือ อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสถานการณ์และอิทธิพลทางการตลาด (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543 ข: 139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Influence)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรม มาจากสถาบันครอบครัวหรือจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม ความแตกต่างกันทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Social Class) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจงและมีการอบรมสมาชิกให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อย โดยก่ออิทธิพลต่อความนิยมชมชอบในอาหาร การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและการประกอบอาชีพ

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ (National Status Hierarchy) โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ถูกจัดรวมเข้าเป็นพวกเป็นกลุ่มโดยพิจารณาจากศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สินสมบัติ ความชำนาญและอำนาจต่างกัน แต่ละชั้นทางสังคมแสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน แต่ชนในกลุ่มของแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมของสมาชิกของชนชั้นเหนือถัดขึ้นไป ในที่นี้จะแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 4 ชั้นชั้น คือ ชั้นชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นชั้นทำงาน (Working Class) และชั้นชั้นต่ำ (Lower Class) ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบริการในหลายเรื่อง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อนและรถยนต์

อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (Social Influence)

นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ผู้บริโภคจะพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่าง ๆ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบและต่อพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์กรพื้นฐานและสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล สมาชิกของครอบครัวประกอบด้วยเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่

3. บทบาทและฐานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มทั้งหลายตลอดชีวิต เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การต่าง ๆ ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มดังกล่าว ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาจกำหนดออกมาในรูป ของบทบาทและฐานะ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Influence)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุและวงจรของชีวิต

2. อาชีพ มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ต้องพยายามระบุผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่กลุ่มอาชีพมีความสนใจ เช่น บริษัทรับสอนภาษาต่างประเทศอาจออกแบบสินค้าคือ ภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหาร สำหรับมัคคุเทศก์ และสำหรับนักกฎหมาย

3. สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกซื้อสินค้ามักต้องพิจารณาเรื่องสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้เพื่อการจับจ่าย การประหยัดและทรัพย์สิน อำนาจในการยืมเงินและทัศนคติต่อการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการประหยัด

4. แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกันแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ "เด่น" เป็นพิเศษและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิกิริยาตอบใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปกติบุคลิกภาพอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Influence)

การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้ง ๆ ที่พบตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันก็เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

2.1 การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย เช่นคนโดยเฉลี่ยเปิดรับโฆษณา 1,600 ชิ้นต่อวัน จึงต้องมีการ "กรองออก" เนื่องจากไม่สามารถรับข่าวสารทั้งหมดได้ กระบวนการนี้เรียกว่าการเลือกตั้งใจ

2.2 การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อเดิมที่มี

2.3 การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เรียนรู้ และมักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่-

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสถานการณ์ อิทธิพลสำคัญของสถานการณ์มีดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะที่สังเกตได้ง่าย ลักษณะที่ว่าเป็นคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่าง ระดับของเสียง เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) สิ่งแวดล้อมทางสังคมรวมถึงบุคคลอื่น คุณสมบัติของบุคคล บทบาทและวิธีการปฏิบัติต่อกันกับบุคคลอื่น
3. เวลา (Time) อิทธิพลของเวลาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาจมีได้หลายทาง พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปตามระยะเวลา นอกจากนี้มักได้รับอิทธิพลจากการรับรู้หรือช่วงเวลาการเลือกซื้อสินค้า ถ้ามีเวลาจำกัดมักซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น ใช้เวลาในการพิจารณาไตร่ตรองและลักษณะของสินค้าเพียงเล็กน้อย
4. งาน (Task) หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายของหรือการซื้อ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค งานจะรวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าและการระบุถึงบุคคลที่จะใช้ด้วย
5. สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออันเนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่จะซื้อ บุคคลที่ตื่นเต้นหรือโกรธอาจไม่มีความสามารถในการพิจารณาทางเลือก

อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence)

เมื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภท ต่างส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

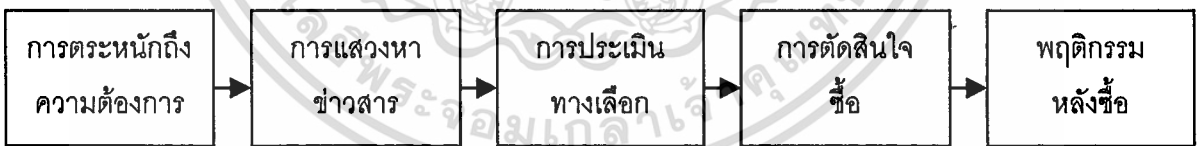
2. ราคา (Pricing) กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อลดน้อยลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและสะดวกต่อการซื้อ ประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ส่งไปอาจจะเตือนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา สินค้าและบริการที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง (อดุลย์, 2543 ก: 140-156)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : (อดุลย์, 2543 ก: 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะนำไปจดจำไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองความต้องการในตอนหลัง

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งข่าวส่วนบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก คนคุ้นเคย ฯลฯ

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งพาณิชย์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น สิ่งที่กำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้า ถ้าคุณสมบัติของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดี ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าหรือคืนสินค้าหรือดักเตือนบุคคลอื่นไม่ให้ซื้อสินค้า (อดุลย์, 2543 ก: 160-166)

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ในบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่มองไม่เห็น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 94)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในลักษณะที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ธงชัย, 2533: 125)

องค์ประกอบของทัศนคติ

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติดี้องค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อและทัศนคติ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปิกโกมีแคลอรีสูง ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมียอมรับบริการ สนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีก ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติยืนยง อยู่ยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึก

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคก่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทัศนติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างสูงยิ่งที่จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใด ไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากบริษัทผู้ขายที่มีตราหือที่ผู้บริโภคชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราหือมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราหือเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวก ในทำนองเดียวกันการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยนำเสนอสินค้าใหม่ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดของข้อ 1

2. ทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราหือโดยไม่มีทัศนคติต่อตราหือนั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีสินค้าชนิดนี้เพียงชนิดเดียวในตลาด ผู้บริโภคจึงลองซื้อสินค้าไปซึ่งเป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อเพียงเล็กน้อย เพราะไม่ต้องประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ถ้าปรากฏว่าตราหือนี้นำพอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดี

3. ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแก้ปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข่าวสารและประมวลข่าวสารที่ได้รับ

โดยทั่วไปยิ่งผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่จะก่อทัศนคติจะยิ่งมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกและลบ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าราคาสูงแต่ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์มากกว่า

1.2 จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด จะเป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคง มักเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก แม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าผู้บริโภคนึกเห็นภาพของร้านค้าปลีกนี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาพอเหมาะ

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติที่มีอยู่ ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่บางทัศนคติผู้บริโภคมีความรู้สึกอ่อนไหวง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ด้วย

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภค รายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของ บุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบ ไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะ รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครู อาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและ แหล่งอื่น ๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนองของความเป็นจริง และ ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด เป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการ เปลี่ยนแปลง ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้าม กับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้น ในอดีตและเป็นการง่ายสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่เคยมีอยู่ใน อดีต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมี คุณภาพต่ำ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ ประเมินค่าและประเมินผล กระบวนการตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเป็น บุคคลผู้ซึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพลักษณ์และความเชื่อต่าง ๆ อยู่โดยตลอด และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การผันแปร ทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม รายได้ ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้หรือนึกเห็นภาพลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่มีอยู่จะบังคับให้มีการปรับตัว พฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อขึ้นมาแล้วนั้น จึงเป็นพฤติกรรมการแก้ปัญหา พฤติกรรมการแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว พฤติกรรมที่ มีการปรับตัวหมายถึงการเรียนรู้วัตถุประสงค์ใหม่ ๆ เรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และเรียนรู้ เกี่ยวกับมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบใหม่

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในตอนต้นเกี่ยวกับทัศนคติ จะเห็นว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้วทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลนั้นตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นจะกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี และข้อเท็จจริงอันนี้จะยิ่งเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในการศึกษาสินค้าน้ำดื่มอัดลมที่ได้มีการทดสอบคือ น้ำอัดลมที่ผู้บริโภคชอบมาก จะนำมาซึ่งสภาวะของความชอบที่สำคัญที่จะชี้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มอัดลมของผู้บริโภคทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมได้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนตระหนี่มักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ ทัศนคติในฐานะเป็นตัวชี้้นำการกระทำของผู้บริโภคจะต้องมีการแสดงถึงระดับขั้นของความมั่นคงอยู่บ้างอย่างน้อยในระยะสั้น ๆ ปกติแล้วทัศนคติจะมีแนวโน้มที่มั่นคงและหนักแน่นยิ่งขึ้นเมื่อเกิดมีทัศนคติเป็นเวลานาน การทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดใด ๆ ในลักษณะเดียวกันหากสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทัศนคติที่บุคคลมีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดำรงทัศนคติให้สมดุลในความเชื่อที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสมดุล ทัศนคติก็จะมีแนวโน้มมั่นคง นั่นคือทัศนคติเกิดความสมดุล ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะตอกย้ำซึ่งกันและกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.2 การก่อให้เกิดทัศนคติมีผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง ถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสาเหตุของการเกิดบางสิ่งบางอย่างแล้วก็เป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการพิจารณาเหตุและผล ในบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่างเช่น สามีของผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกอย่างรุนแรงเกี่ยวกับร้านขายของชำว่าเป็นร้านที่ขายของแพง ซึ่งอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มปีแลกของ หรือเทคนิคอื่น ๆ ในการขายสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติมีความรุนแรงและมั่นคง เนื่องจากสามารถ

สังเกตเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ฉะนั้น ทักษะคติของผู้บริโภคจะมีต่อธุรกิจและมีลักษณะเดียวกันกับที่มีต่อพนักงานขายผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ

2.3 ความเหมาะสมเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง หมายถึง การยอมรับหรือความกลมกลืนของทัศนคติที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อคนอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ตลาดที่เหมือนกันในวิถีทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาทัศนคติของตนเองจึงเป็นการตอกย้ำความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนพื้นฐานการยอมรับ ดังนั้นทัศนคติจึงมีแนวโน้มมั่นคง บุคคลมีการรับรู้บุคคลอื่นผู้ที่ยอมรับทัศนคติของเขาซึ่งสอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับพนักงานขายในการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า (ศุภร, 2544: 185-186)

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง

ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แก่

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติได้มากมายหลายอย่าง และผู้บริโภคทุกคนจะมีทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันได้ คืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่จะไม่มีทางที่ทัศนคติทั้งหลายที่มีอยู่ที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ชอบสีฟ้า แต่อาจไม่ชอบให้คู่รักแต่งเสื้อผ้าสีฟ้าเพราะใส่แล้วไม่สวย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภคอาจต้องทำการประนีประนอม ปัญหาคือทัศนคติใดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกันมากกว่ากับความต้องการของตนจึงทำให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย และบุคคลจะได้พบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในพฤติกรรมผู้บริโภคบางสถานการณ์ที่ปรากฏจะตรงข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ จึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากตัวกระตุ้นได้หลายอย่าง บางสถานการณ์จะมีความซับซ้อนมากและมีความยุ่งยากมากกว่าสำหรับที่บุคคลจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ง่าย พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากส่วนบุคคลและประสบการณ์ เช่นเดียวกันกับการรับรู้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประสบ นั่นคือสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

3. ความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ สถานการณ์การซื้อยิ่งซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีทัศนคติมากมายที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งการขัดแย้งทำให้ต้องมีการประนีประนอมดังที่ได้กล่าวในตอนต้น และบุคคลมักเลือกเอาทัศนคติอันหนึ่ง หรือกลุ่มของทัศนคติที่ชอบมากกว่าอันอื่น ๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติอาจจะร่วมกับสถานการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีทัศนคติได้มากมายและบางทัศนคติก็มีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่าง เป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป

4. ประสบการณ์ไม่ดีที่ได้รับ ทัศนคติอาจจะมีพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเข็มขัดนิรภัยสามารถเปลี่ยนไปจากเฉย ๆ เป็นความรู้สึกที่ดีได้ เนื่องจากผลของการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น การกระทำหรือการให้บริการของพนักงานขายที่ดีเกินคาด สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้ ปกติการเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้า ๆ (ศุภร, 2544: 186-187)

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความเป็นมาของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2542 เห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2542 ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย ทั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ “ตราประเทศไทย” (Country Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand: Land of Diversity & Refinement” และสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” (Product Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand: Diversity & Refinement” เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้เริ่มเปิดตัวโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2542 โดย อดีต ฯ พล ฯ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายศุภชัย พานิชภักดิ์ เป็นประธาน ณ ทำเนียบรัฐบาล ในพิธีดังกล่าวได้มีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการ ฯ นอกจากนี้ยังได้เชิญชวนให้ผู้ส่งออกไทยสมัครเข้าร่วมโครงการ ฯ เพื่อขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและได้จัดพิธีเปิดตัวโครงการ ฯ และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในงานแสดงสินค้า Foodex'99 เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2542 โดยมี อดีต ฯ พล ฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายประวิช รัตนเพียร เป็นประธานในพิธีและได้พบกับผู้นำเข้าสำคัญของญี่ปุ่นเพื่อแนะนำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ ฯ ดังกล่าว ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และเชิญชวนให้ผู้ส่งออกของไทยสมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยได้เริ่มเปิดรับสมัคร ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2542 ซึ่งผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการสมัครเข้าร่วมโครงการ ฯ และได้เผยแพร่สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดขึ้นในประเทศและเข้าร่วมในต่างประเทศ ตลอดจนได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น รวมทั้งยังได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การส่งเสริมสินค้าและบริการไทยให้ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ผู้ซื้อ และผู้นำเข้าทั่วโลกในระยะยาว เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความมั่นคงให้กับการส่งออกของประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออกจึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย สร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นและพัฒนาจนได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในฐานะเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการ ที่มีความหลากหลายและประณีตพิถีพิถัน ผ่านสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยซึ่งใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจถึงความหมายเดียวกันทั่วโลก โดยพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการของตนเองอย่างแท้จริงเท่านั้น ที่จะมียี่ห้อใช้เครื่องหมายนี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าของตน การนำเอาสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยติดกับบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยจะทำให้ผู้ส่งออกสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในราคาและปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก

1. ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยติดอยู่ได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น
2. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product's Image) ให้ดีขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) โดยเฉพาะในตลาดใหม่ ทดลองใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้ง่ายขึ้น
3. ช่วยลดปัญหาจากการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วยสร้างความมั่นคงในธุรกิจ เพราะตราใบที่สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จะมีความต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

เงื่อนไขในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในแต่ละครั้งจะมีอายุเพียง 3 ปี หลังจากนั้นผู้ส่งออกสามารถแจ้งความจำนงขอต่ออายุใหม่ ทั้งนี้กรมส่งเสริมการส่งออกสงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนการอนุญาต ฯ ในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว หรืออาจไม่พิจารณาต่ออายุใหม่ หากพบว่าผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตเคยกระทำผิดเงื่อนไขที่กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดไว้

2. การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออก

3. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะใช้ได้กับประเภทสินค้าและตราสินค้าของตนเองที่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วเท่านั้น หากผู้ประกอบการต้องการจะใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับสินค้าประเภทและหรือตราสินค้าอื่น จะต้องขออนุญาตจากกรมส่งเสริมการส่งออกก่อน

4. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กรมส่งเสริมการส่งออก จัดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เช่น งานแสดงสินค้า Thailand's Brand เป็นต้น หรือกิจกรรมที่กรมส่งเสริมการส่งออกพิจารณาเห็นว่าจะประโยชน์ต่อโครงการ ฯ

5. กรมส่งเสริมการส่งออกสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาต หรือรับรองผู้อื่นให้ได้รับอนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยจะใช้มาตรการหนึ่งมาตรการใด ดังนี้

5.1 การเพิกถอนการให้อนุญาตการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

5.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อ Exporters' List ของกรมส่งเสริมการส่งออก

5.3 การสงวนสิทธิ์มิให้ได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากกรมส่งเสริมการส่งออก

5.4 การดำเนินการทางกฎหมาย

กรมส่งเสริมการส่งออกขอสงวนสิทธิการรับสิทธิประโยชน์ใด ๆ ในมาตรการและ/หรือ

โครงการที่กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดสำหรับนิติบุคคลไทยที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวต่างชาติมากกว่ากึ่งหนึ่ง ในกรณีของสมาคม ชมรม องค์กรเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Country Logo นั้น จะต้องใช้สำหรับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวม เช่น พื้นที่ส่วนกลางในงานแสดงสินค้าและมีข้อความ "โดยการสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก" หรือข้อความที่คล้ายคลึงกำกับอยู่ด้วยเท่านั้น

คุณสมบัติของผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เงื่อนไขที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้พิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านผู้ส่งออก

- 1.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
- 1.2 เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก หรือเป็นสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง และได้รับการเสนอชื่อจากสถาบันนั้น ๆ
- 1.3 มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติต่างพร้อยในการส่งออก
- 1.4 ไม่มีพฤติกรรมกระทำความผิดทางปัญญาหรือมีเจตนาหลีกเลี่ยงแบบสินค้าและตราสินค้าของผู้อื่น
- 1.5 ในกรณีที่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้ จะได้รับการพิจารณายกเว้น เงื่อนไขคุณสมบัติด้านกิจกรรมการส่งออก
 - 1.5.1 เป็นผู้ได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award หรือรางวัลอื่น ๆ ที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 1.5.2 เป็นผู้ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ มอก. ISO, HACCP หรือมาตรฐานระหว่างประเทศอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 1.5.3 เป็นผู้ส่งออกระบบบัตรทอง (Gold Card) ของกรมศุลกากร
 - 1.5.4 เป็นผู้ที่ได้รับการจัดระดับเป็นผู้ส่งออกระดับพิเศษของกรมสรรพากร
 - 1.5.5 เป็นผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
 - 1.5.6 เป็นผู้ได้รับการรับรองจากผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างน้อย 3 ราย

ทั้งนี้รางวัลหรือใบรับรองดังกล่าวจะต้องยังไม่หมดผลการรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และมีความประณีตพิถีพิถัน

2.2 ได้รับใบอนุญาตและหรือใบรับรองมาตรฐานในการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ ในกรณีที่สินค้าที่ยื่นขออนุญาต ฯ ทำการตลาดภายในประเทศด้วย จะต้องได้รับใบอนุญาต และ/หรือใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย

2.3 จะต้องมิตราสินค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว

2.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากหน่วยงานที่กรมส่งเสริมการส่งออกยอมรับ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ด้านกิจกรรมการส่งออก

3.1 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดมากกว่า 10 ล้านบาท หรือ

3.2 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดระหว่าง 5 - 10 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกดี

3.2.2 ดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก อย่างน้อย 3 โครงการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3 ในกรณีที่กิจการมีมูลค่าการส่งออกในปีล่าสุดต่ำกว่า 5 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกดี

3.3.2 ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออกอย่างน้อย 4 โครงการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3.3 ดำเนินกิจกรรมสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีแผนที่จะดำเนินกิจกรรมการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 หากไม่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังกล่าว สามารถลดข้อจำกัดได้โดยการขอให้ผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ฯ ไปก่อนหน้านี้อย่างน้อย 3 รายให้การรับรอง

เอกสารประกอบการสมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. แคตตาล็อกสินค้า (ตัวอย่างสินค้าหากจำเป็นจะแจ้งภายหลัง)
2. ภงด. 50 แบบแสดงรายการเกี่ยวกับภาษีเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างดาวและกระทำกิจการในประเทศไทย
3. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์ (ไม่เกิน 6 เดือน)
4. สำเนาหลักฐานการประกอบธุรกิจส่งออก เช่น L/C หรือการผ่านงานด้านการค้าระหว่างประเทศ
5. สำเนาหนังสือแสดงการเป็นสมาชิกผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออกหรือ Exporter's List
6. สำเนาการจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
7. สำเนาหนังสือรับรองการได้รับรางวัลหรือมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ (ถ้ามี)
8. สำเนาใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐานการส่งออกที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)
9. แผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศ (ถ้ามี)
10. หนังสือรับรองสถานะของผู้สมัครจากผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแล้ว จำนวน 3 ราย (ถ้ามี)
11. สำเนาหนังสือรับรองสมาชิกภาพหรือใบเสร็จค่าสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (ถ้ามี)

กิจกรรมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ช่วง 2 ปีแรกของโครงการ ฯ กรมส่งเสริมการส่งออกได้ตั้งวงเงินที่ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดทั้งในและต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และมาจนถึงวันนี้ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้กำหนดแผนการจัดกิจกรรมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมากมายหลายโครงการ โดยโครงการที่เริ่มดำเนินการในระยะสั้นไปแล้ว อาทิ

1. กิจกรรมในประเทศ

- 1.1 การจัดงานแสดงสินค้าของผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตฯ ในประเทศ
- 1.2 การประชุมสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ฯ และผู้สนใจทั่วไป
- 1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ Web Site รวมทั้งรถเข็นสัมภาระและป้ายโฆษณาในร่ม
- 1.4 โครงการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีชื่อทางการค้าของตนเองในต่างประเทศ (Distribution Network)
- 1.5 การร่วมมือกับอีกหลายหน่วยงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ลงโฆษณาและบทความในนิตยสาร "สวัสดี" ร่วมมือกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ทำการประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ผ่านสื่อในความดูแลขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

2. กิจกรรมในต่างประเทศ

- 2.1 การจัดทำกิจกรรมพิเศษ/การจัดนิทรรศการ แสดงความเป็นมาและความสำคัญของสัญลักษณ์ในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- 2.2 การเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติทั้งในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก และในนามของกลุ่มผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ฯ อย่างต่อเนื่อง
- 2.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมโครงการนี้ผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ CNN CNBC และDiscovery และสื่อสิ่งพิมพ์ Forbse Fortune และ Asian Wall Street Journal
- 2.4 การจัดทำของที่ระลึกเพื่อเผยแพร่สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หนึ่งในหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า ก็คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าของตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้นคณะกรรมการที่กำกับดูแลโครงการนี้จึงพิจารณาเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักเกณฑ์โดยเน้นในเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะ "ความประณีตพิถีพิถัน" ของสินค้ายิ่งขึ้น เพราะหากสินค้าส่งออกที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ไม่มีคุณภาพ จะทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าที่มีคุณภาพของไทยไม่ได้รับประโยชน์และอาจไม่ต้องการเข้าร่วมโครงการ ฯ นี้ในที่สุด อันจะส่งผลให้ความพยายามในการดำเนินโครงการ ฯ สูญเปล่าโดยสิ้นเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของสินค้าไทย

ปัญหาในเรื่องสินค้าไทย 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
3. ไม่ยอมโฆษณา แต่เปิดเผยว่าทำในประเทศ เพราะ
 - 3.1 ไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา
 - 3.2 ไม่มีทุน
 - 3.3 ไม่พร้อมที่จะขยายกิจการ
4. บทบาทของตัวแทนจำหน่ายที่ก่อให้เกิดปัญหาในการส่งเสริมสินค้าไทย โดยร่วมกับผู้ผลิตหรือกระทำโดยตนเอง มีดังนี้
 - 4.1 ส้มแดงเท็จต่อลูกค้าเพื่อให้เข้าใจว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ
 - 4.2 ปิดบังความจริงเกี่ยวกับแหล่งผลิต
 - 4.3 ผู้ค้าปลีกชักจูงลูกค้าให้บริโภคสินค้าต่างประเทศ เพราะได้กำไรสูงกว่าและมีเงื่อนไขการชำระเงินนานกว่า
 - 4.4 การลักลอบนำเข้า
5. ปัญหาอื่น ๆ
 - 5.1 ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าฟุ่มเฟือย และคิดว่าสินค้าไทยมีรูปแบบของสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศ
 - 5.2 ตัวแทนจำหน่ายมักฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าของตนขายดี
 - 5.3 ตัวแทนจำหน่ายมักนำสินค้าอื่นมาปลอมปน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ตั้งราคาสินค้าต่างประเทศให้ลดลง เพื่อดึงดูดประชาชนให้ซื้อสินค้า

5.5 ความตื่นตัวในสินค้าไทยของคนไทยมีน้อย และมีเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการขาดดุลการค้า นับเป็นปัญหาหลักทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยเผชิญติดต่อกันมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี จากการทบทวนข้อมูลย้อนหลังไปในอดีตชี้ให้เห็นว่า ปัญหาการขาดดุลการค้าเริ่มปรากฏให้เห็นชัดในช่วงปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นต้นมา และขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2539 ยอดการขาดดุลการค้าสูงถึง 421,786 ล้านบาท ซึ่งปัญหาการขาดดุลการค้านี้ ควรได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประชาชนทุกระดับชั้นในสังคม การสร้างอุดมการณ์ "นิยมไทย" ยังคงเป็นมาตรการหนึ่งที่มีส่วนช่วยลดการขาดดุลการค้าได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการรณรงค์เพื่อปลูกฝังความรู้สึก "นิยมไทย" อย่างถาวร จึงควรกระทำอย่างจริงจัง

ปัจจุบันการสร้างอุดมการณ์ "นิยมไทย" กำลังเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ทุกฝ่ายจำเป็นต้องช่วยกันทำให้ "นิยมไทย" เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้ คำว่า "นิยมไทย" หมายถึง ความภูมิใจในความเป็นไทย รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม ตลอดจน สินค้าและบริการของไทย ในการวิเคราะห์การสร้างอุดมการณ์ "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 ในอดีตสินค้าไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาหลายประการด้วยกัน คือ

1.1 มีคนไทยบางกลุ่มยังฝังใจว่า การใช้สินค้าต่างประเทศนั้นเป็นเครื่องหมายแสดงว่าเป็นคนทันสมัย เด่นดังในสังคม รสนิยมสูง โก้หรู หรือมีทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อว่าสินค้าต่างประเทศ มีคุณภาพสูงหรือดีกว่าสินค้าไทยถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า แต่ยังมีความรู้สึกยินดีที่

จะซื้อ เพราะเคยปรากฏว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณสมบัติในการใช้คงทนถาวร คุ่มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตจะต้องช่วยกันแก้ไขปรับปรุงคุณภาพ ประดิษฐ์หรือออกแบบให้สินค้าสะดุดตา มีคุณภาพดีเด่นเท่ากับสินค้าต่างประเทศทั่ว ๆ ไป เพื่อโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเก่า ๆ ให้เลือนออกไปจากความจำของผู้บริโภค

1.2 มีคนไทยบางคนที่ซื้อสินค้าไทยโดยไม่ทราบว่าเป็นสินค้าไทย เพราะไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อเหล่านั้นสามารถผลิตขึ้นได้แล้วในประเทศ อีกประการหนึ่งผู้ผลิตสินค้าในประเทศยังไม่กล้าเสี่ยงที่จะเปิดเผยว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ต้องการปกปิดแหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ส่งมาจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ

2. ปัญหาด้านการผลิต (Production) สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยบางชนิดมีต้นทุนสูงโดยที่คุณภาพ ความทนทาน และรูปแบบนั้นแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศไม่ได้ อาจเป็นสาเหตุเพราะโรงงานที่ตั้งใหม่มีขนาดเล็กต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งต้องเสียภาษีและมีราคาสูง ทำให้มีความนิยมใช้ของไทยไม่มากเท่าที่ควร เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ต้องปิดโรงงานและสายการผลิต ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงาน ดังปรากฏเป็นข่าว อยู่เสมอ ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่า สินค้าไทยบางชนิดยังมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศจริง ๆ ในกรณีเช่นนี้ ผู้ประกอบการด้านการอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องปรับปรุง กรรมวิธี เทคนิคในการผลิต การออกแบบ และการใช้วัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ

3. ปัญหาด้านการตลาด (Marketing) แม้ว่าประเทศไทยจะผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้หลายชนิดแต่มีคนไทยจำนวนมากที่ไม่ทราบว่าประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าได้มากมาย สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้ผลิตไม่ต้องการโฆษณาให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงตั้งชื่อสินค้าโดยใช้ภาษาต่างประเทศเป็นตราสินค้า จะเห็นได้เป็นจำนวนมากในตลาดและห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด

แนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหา

ได้มีการหาแนวทางและมาตรการเพื่อปรับปรุงและแก้ไขสภาพปัญหาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าไทยที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เป็น “จุดแข็ง” สร้างนิยมไทยให้ได้ผลในหมู่คนไทยและสร้างสินค้าไทยให้ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพื่อจะได้กอบกู้ภาวะเศรษฐกิจการขาดดุลการค้าให้ลดลง โดยมีแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดภายในประเทศ

ในการที่จะสนับสนุนให้คนไทยนิยมไทยและบริโภคของไทยให้มากขึ้นนั้น สำหรับตลาดภายในประเทศ จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรัดกุมโดยมีมาตรการดังนี้

1. มาตรการระยะสั้น ประกอบด้วย

1.1 รณรงค์ปลุกฝังการนิยมไทย เพื่อให้ประชาชนไทยสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สินค้าไทย โดยขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ เผยแพร่ประสิทธิภาพของสินค้าไทยที่ผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ โดยใช้เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรม ออกใบอนุญาตให้เพื่อเป็นหลักประกันให้ประชาชนมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทยว่ามีมาตรฐานใกล้เคียงสินค้าต่างประเทศ เป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และค่านิยมของคนไทย การรณรงค์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยคำขวัญที่ว่า “นิยมสินค้าเทศ ต้นเหตุการขาดดุล”

1.2 จัดนิทรรศการ “สัปดาห์นิยมไทย” ทั้งในเขตเมืองหลวงและในต่างจังหวัดให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ เป็นการหาตลาดให้ผู้ผลิตภายในประเทศด้วยสินค้าไทยที่นำมาเผยแพร่ในงานนิทรรศการต่าง ๆ นั้น ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงด้านคุณภาพมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ การจัดนิทรรศการสัปดาห์นิยมไทยควรจัดให้หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามส่วนภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกรักชาตินิยมให้แก่ประชาชนได้ภาคภูมิใจในสินค้าไทยด้วยคำขวัญที่ว่า “ภูมิใจไทยทำ” เพราะถ้าทุกคน “ซื้อสินค้าไทย เงินตราไม่รั่วไหล เมืองไทยไม่ขาดดุล”

1.3 ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด ช่วยเผยแพร่สินค้าไทย รวมทั้งการจัดนิทรรศการ “สัปดาห์นิยมไทย” ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมการจัดนิทรรศการ “นิยมไทย” ที่ทางภาครัฐได้จัดขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น การสร้างศรัทธา “นิยมไทย” ให้เกิดขึ้นกับประชาชนไทย จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย หากขาดการประสานและร่วมมือในการเผยแพร่ย่อมไม่สามารถบรรลุผล

1.4 ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไทยที่ถูกต้องแก่ประชาชน โดยระบุชื่อหรือชนิดของสินค้าที่มีคุณภาพผ่านสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน กำหนดให้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศต้องระบุให้ชัดเจนว่าผลิตในประเทศไทย โดยทำหนังสือคู่มือสินค้าไทยที่มีคุณภาพ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่หนังสือคู่มือผู้ซื้อในภาคธุรกิจเอกชนให้กว้างขวาง เพื่อให้สินค้าไทยรู้จักกันในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น เพราะปัจจุบันนี้มีประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบว่า

ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่ จะประทับตราภาษาต่างประเทศ

1.5 ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศมีกำลังใจในการผลิต ด้วยการหาแนวทาง ในการลดต้นทุนการผลิต เช่น การลดภาษีวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต หรือวิธีการอื่น ๆ เท่าที่จะ ทำได้ โดยเน้นความสำคัญให้ผู้ผลิตดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะในปัจจุบัน ที่ประชาชนไม่นิยมบริโภคสินค้าไทยนั้น เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย ฉะนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

1.6 กำชับและกวดขันการซื้อสินค้าของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รัฐบาลได้มี นโยบายและกำหนดระเบียบหลายฉบับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ให้ส่วนราชการสนับสนุน สินค้าไทย โดยกำหนดไว้ว่า หากราคาสินค้าไทยสูงกว่าไม่เกินร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับสินค้า ต่างประเทศ ภาครัฐได้ขอให้ใช้สินค้าไทยในการจัดซื้อจัดหาแทน แต่ในทางปฏิบัติยังมีการ หลีกเลียงทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนาอยู่เสมอ สินค้าไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานดี หากหน่วยงาน ของรัฐให้การสนับสนุนเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ประชาชนทั่วไปในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ ย่อมทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถผลิตและขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ผลที่เกิดขึ้น จะต่อเนื่องไปถึงการเพิ่มการจ้างงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม ในระยะยาว

1.7 ทบทวนและกวดขันการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้า โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถ ผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งมาตรการนี้ต้องกระทำอย่างรัดกุมเพราะอาจจะได้รับการตอบโต้จาก ประเทศคู่ค้าได้ อย่างไรก็ตามหากผู้ผลิตสินค้าของไทยพยายามปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตสินค้า ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพดีแล้ว การนิยมไทย ศรัทธาไทยของผู้บริโภคจะสามารถเกิดขึ้นได้

1.8 ประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อปลูกให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายของการขาดดุล การค้า และการไม่นิยมไทยจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อเศรษฐกิจ หากไม่ร่วมมือร่วมใจแก้ไข อย่างจริงจัง โดยสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรจะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร และบทความต่าง ๆ อยู่เสมอ ขณะเดียวกัน ต้องชี้แนะให้ประชาชนเล็งเห็นถึงผลดีของการนิยมไทย ใช้สินค้าไทย การปลูกจิตสำนึกให้เห็นความสำคัญในความนิยมไทยควรจะเป็นการขอความร่วมมือ มิใช่การบังคับ เนื่องจากอุปนิสัยคนไทยไม่ชอบการบังคับ

2. มาตรการระยะยาว เพื่อสร้างความนิยมไทย ควรจะดำเนินการในด้านต่อไปนี้

2.1 ปลูกฝังและเผยแพร่ความนิยมไทย โดยจัดให้มีการสอดแทรกเรื่อง “นิยมไทย” ในหลักสูตรการสอนและการฝึกอบรมของสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดให้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยายและการอภิปรายในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดตั้งและการดำเนินงานชมรมนิคมไทยในสถาบันการศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนของชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ควรรณรงค์ให้รู้จัก “นิคมไทย” ว่ามีคุณค่าต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล เพื่อให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ตระหนักในอุดมการณ์ “นิคมไทย” ในประเด็นของชาตินิยมนั้น ญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ดี ถึงแม้ว่าจะแพ้ต่อสงครามโลกอย่างมหาศาล แต่ญี่ปุ่นนั้นสามารถกอบกู้ฐานะทางเศรษฐกิจให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็วเหนือกว่าประเทศอื่นใดในโลก

2.2 ปลุกฝังสร้างวินัยทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นแก่ทุกคนในชาติ ให้ตระหนักถึงคุณค่าของการนิคมไทย ใช้ของไทย ไม่เพียงแต่จะเริ่มจากเด็กและเยาวชนเท่านั้น ในระดับผู้บริหารชั้นสูงจะต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี เปลี่ยนมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยกันอย่างจริงจัง เช่น การแต่งกายชุดไทยพระราชทาน ซึ่งประหยัดกว่าแต่งกายชุดสากล การสร้างวินัยทางเศรษฐกิจในการนิยมใช้สินค้าไทย จะทำให้ช่วยลดการขาดดุลการค้าลงได้

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

ตลาดภายนอกประเทศ

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งออกของประเทศได้กำหนดกลยุทธ์และมาตรการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกที่ชัดเจนและทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจโลกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก โดยมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

1. เร่งรัดการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของไทย โดยความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก การปรับโครงสร้างนำเข้าวัตถุดิบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก เป็นต้น

2. การกระจายตลาดส่งออกและผลักดันการส่งออกไปยังตลาดใหม่ เช่น แอฟริกาใต้ จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อการกระจายตลาดส่งออกและลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเจาะขยายส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการค้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนการจัดงาน Thailand Exhibition เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไทยและสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพซึ่งเทียบเท่าระดับสากล โดยกำหนดเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดใหม่จากเดิมร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2547

3. การดำเนินนโยบายส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านโดยส่งเสริมการค้าในกิจกรรมขยายตลาดต่างประเทศ และการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบเพื่อขยายมูลค่าการค้าระหว่างกัน

4. การเสริมสร้างศักยภาพในการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยแต่งตั้งที่ปรึกษาติดตัวการค้าของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นตัวแทนดูแลผลประโยชน์และปกป้องทางการค้า ตลอดจนเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกให้แก่ประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ดำเนินมาตรการขยายการค้ากับประเทศที่เป็นประตูการค้าสู่ประเทศอื่น ๆ (Gateway) เพื่อเพิ่มมูลค่าขยายการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

5. การส่งเสริมการส่งออกในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการคนไทยที่จะก้าวสู่การแข่งขันทางการค้าทุกรูปแบบ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ทั้งในด้านของ e-commerce และ e-government เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งนอกจากเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังสร้างโอกาสทางการค้าให้สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6. การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งออกไทยในเชิงลึกให้มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและพัฒนาตลาดเพื่อขยายโอกาสการค้าในตลาดโลกได้อย่างมีศักยภาพ

7. ส่งเสริมการค้ารูปแบบ re-export โดยการนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป แต่จะทำการบรรจุหีบห่อใหม่ การแยกปริมาณ การคัดคุณภาพ หรือการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้านำเข้าดังกล่าว ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

ด้วยมาตรการสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก รวมทั้งการผลักดันการส่งออกของภาครัฐอย่างเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการส่งออกอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจส่งออก ผนวกกับความสามารถของภาคเอกชนที่พัฒนาตนเองให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้าวทันโลกยุคไร้พรมแดน จะสามารถผลักดันให้การส่งออกของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และพร้อมที่จะเผชิญกับการแข่งขันในเวทีการค้าโลก เพื่อสร้างเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมั่นคงให้กับประเทศไทยต่อไป

สำหรับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกเหนือจากการสร้างค่านิยมในสินค้าไทย เพื่อให้ประชาชนไทยเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าไทยแล้ว การสนับสนุนให้สินค้าไทยได้มีโอกาสไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูง แต่ละประเทศคู่ค้ามีการนำมาตรการการกีดกันทางการค้าหลายรูปแบบมาบังคับใช้ ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมสินค้าไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ควรมีการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. มาตรการระยะสั้น

1.1 ในด้านการบรรจุหีบห่อ สินค้าของไทยควรมีการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม คงทน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยควรศึกษารสนิยมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขอข้อมูลและความร่วมมือจากทูตพาณิชย์ที่รับผิดชอบดูแลตลาดในประเทศต่าง ๆ

1.2 จัดนิทรรศการเผยแพร่สินค้าไทยในต่างประเทศ (Road show) โดยจัดแสดงสินค้าไทยทั้งสินค้าเกษตรกรรม อุตสาหกรรม สินค้าหัตถกรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น

1.3 การควบคุมคุณภาพของสินค้าไทยให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางการเกษตร ซึ่งมักพบปัญหาการปลอมปนสินค้าและการปนเปื้อนของสารเคมี วัชพืช หรือเชื้อโรคต่าง ๆ ในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4 ทางราชการควรจัดทำโครงการประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ส่งออกดีเด่น เพื่อเป็นโครงการที่จะช่วยเพิ่มบทบาทและสนับสนุนภาคเอกชนในด้านการขยายการส่งออกสินค้าไทยให้เพิ่มมากขึ้น

1.5 ทางราชการควรจัดทำโครงการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานเพื่อการส่งออก ดำเนินการโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าไทยในต่างประเทศ และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานส่งออกจำหน่ายภายนอกประเทศ

2. มาตรการระยะยาว ประกอบด้วย

2.1 การจัดตั้งศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของสินค้าไทย โดยเน้นเอกลักษณ์ไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ และจัดทำสัญลักษณ์ประทับบนสินค้า แสดงว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย พร้อมกันนี้ควรจัดให้มีการประกวดแข่งขันในด้านคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น โครงการนี้ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลในระยะยาวในการส่งเสริมให้สินค้าไทย ได้รับความนิยมไปทั่วโลก

2.2 ต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรวมทั้งฝ่ายรัฐบาล จะต้องร่วมมือหาทาง ปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

2.3 การสนับสนุนด้านการตลาด โดยเพิ่มบทบาทการสนับสนุน และให้การบริการ ข้าราชการตลาดแก่ผู้ส่งออกอย่างกว้างขวาง ในหลายรูปแบบ เช่น การให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออก หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าและผู้บริโภคของ ประเทศนั้น ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องจ้างนักเจรจาต่อรองในต่างประเทศนั้น ๆ เพื่อช่วยจำหน่าย สินค้าไทย เนื่องจากในปัจจุบันนโยบายการปกป้องผลประโยชน์ทางการค้ามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ควรทำการวิจัยและให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกเพื่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

2.4 ส่งเสริมการจัดการประชุมนานาชาติ (Conventional promotion) ในประเทศให้ มากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนชาวต่างประเทศมาประชุมในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการ สร้างประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและสินค้าไทยไปในเวลาเดียวกันด้วย โอกาสที่ทางฝ่ายรัฐบาลและภาคเอกชนจะนำเสนอ โอกาสการขยายการค้าเข้าไปในการประชุมต่าง ๆ จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

2.5 ส่งเสริมโครงการจัดตั้งสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์และศูนย์พาณิชย์กรรมใน ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อขยายความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนให้กับประเทศ ตลอดจนการ ขยายและเร่งรัดการส่งสินค้าไทยออกไปจำหน่ายในภูมิภาคส่วนต่าง ๆ ของโลก โครงการนี้ควรเป็น โครงการระยะยาว

2.6 ส่งเสริมการสร้างตรา (Brand) ของสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ปัญหาหนึ่ง ในการส่งออกสินค้าไทย คือการที่ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นเพียงฐานรับจ้างผลิตสินค้า ให้กับเจ้าของสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศเท่านั้น ทำให้สินค้าที่ส่งออกมักมีปัญหาการ กดราคาและการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น มาตรการหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้คือการสร้างมูลค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มให้กับสินค้าไทย โดยการสร้างตราที่เป็นของตนเองและส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : หมวกอาหารและหมวกเครื่องดื่ม" ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 290 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 (ตารางที่ 3)

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ม่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	140	48.3
สมรส	119	41.0
ม่าย	21	7.2
หย่าหรือแยกกันอยู่	10	3.4
รวม	290	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 29 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ระดับประถมและระดับมัธยมศึกษาในจำนวนที่เท่ากัน คือกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 6)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 นักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รับราชการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แม่บ้านจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถม	2	0.7
มัธยมต้น	2	0.7
มัธยมปลายหรือปวช.	29	10.0
ปวส.หรืออนุปริญญา	45	15.5
ปริญญาตรี	198	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.8
รวม	290	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทหรือห้างร้าน	136	46.9
นักเรียนหรือนักศึกษา	44	15.2
รับราชการ	33	11.4
รัฐวิสาหกิจ	28	9.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	9.3
แม่บ้าน	20	6.9
อื่น ๆ ^{1/}	2	0.7
รวม	290	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ได้แก่ อาชีพลูกจ้างชั่วคราวของรัฐบาล และคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	87	30.0
10,001 – 20,000 บาท	130	44.8
20,001 – 30,000 บาท	58	20.0
30,001 – 40,000 บาท	8	2.8
40,001 – 50,000 บาท	7	2.4
รวม	290	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

หมวดอาหาร

จากการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่าทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสะดวกในการนำมาบริโภค คุณภาพสินค้าสูง มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข็งแรง ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.16	มาก
ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ	4.13	มาก
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	4.06	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.05	มาก
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	4.01	มาก
คุณภาพสินค้าสูง	3.99	มาก
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.89	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.86	มาก
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.84	มาก
สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค	3.73	มาก
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง	3.65	มาก
ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.56	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	3.54	มาก
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.43	มาก
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.24	ปานกลาง
รวม	3.80	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดเครื่องดื่ม

จากการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่าทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ มีความสะดวกในการนำมาบริโภค แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คุณภาพสินค้าสูง มีความหลากหลายให้เลือกซื้อหลากหลายราคาสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) (ตารางที่ 10)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภค

การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในหมวดอาหาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ส่วนในหมวดเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวด
เครื่องดื่ม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.10	มาก
ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ	4.10	มาก
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	4.08	มาก
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	4.07	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.05	มาก
คุณภาพสินค้าสูง	3.95	มาก
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.88	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.87	มาก
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	3.86	มาก
สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค	3.77	มาก
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง	3.73	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	3.55	มาก
ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.52	มาก
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	3.44	มาก
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.27	ปานกลาง
รวม	3.81	มาก

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การสังเกต	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สังเกต	225	77.6	219	75.5
สังเกต	65	22.4	71	24.5
รวม	290	100.0	290	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนวันในรอบ 1 เดือนที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษาจำนวนวันโดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือนในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคระหว่าง 1 - 9 วัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือบริโภคระหว่าง 10 - 19 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดคือ บริโภคทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ส่วนในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคระหว่าง 1 - 9 วัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือบริโภคระหว่าง 10 - 19 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ บริโภคทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันในรอบ 1 เดือนที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จำนวนวัน	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 9 วัน	146	50.3	157	54.1
10 - 19 วัน	76	26.2	72	24.8
20 - 31 วัน	48	16.6	43	14.8
ทุกวัน	20	6.9	18	6.2
รวม	290	100.0	290	100.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่าระหว่าง 51 - 100 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือระหว่าง 101 - 150 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 107 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือระหว่าง 51 - 100 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดคือระหว่าง 101 - 150 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จำนวนเงิน	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	78	26.9	107	36.9
51 - 100 บาท	88	30.3	80	27.6
101 - 150 บาท	58	20.0	44	15.2
มากกว่า 150 บาท	66	22.8	59	20.3
รวม	290	100.0	290	100.0

การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษาการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาได้แก่สื่อนิตยสารจำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.8 แผ่นป้ายโฆษณาจำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือจากญาติและครอบครัวจำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อ นิตยสารจำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.0 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดคือจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 14)

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจากประสบการณ์ตัวเอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
หมวดอาหาร^{1/}

แหล่งข้อมูล	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	220	75.9	216	74.5
นิตยสาร	95	32.8	84	29.0
ป้ายโฆษณา	58	20.0	57	19.7
หนังสือพิมพ์	52	17.9	51	17.6
เพื่อน	37	12.8	39	13.4
สิ่งพิมพ์ ใบปลิว	24	8.3	22	7.6
อินเทอร์เน็ต	21	7.2	21	7.2
วิทยุ	12	4.1	18	6.2
ญาติและครอบครัว	1	0.3	0	0

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อโฆษณา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือจากตัวแทนชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับในหมวดเครื่องดื่ม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนใหญ่คือประสบการณ์ตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 จากสื่อโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือจากตัวแทนชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 15)

แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด

จากการศึกษาแหล่งที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าปลีก

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

แหล่งข้อมูล	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ของตนเอง	164	56.6	174	60.0
บุคคลรอบข้าง	64	22.1	62	21.4
สื่อโฆษณา	52	17.9	44	15.2
สื่อประชาสัมพันธ์จากรัฐ	7	2.4	8	2.8
ตัวแทนขาย	3	1.0	2	0.7
รวม	290	100.0	290	100.0

หรือมินิมาร์ท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และน้อยที่สุดคือซื้อจากร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 แหล่งที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าปลีกหรือมินิมาร์ท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และน้อยที่สุดคือซื้อจากร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 16)

สาเหตุที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามแหล่งดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีสินค้าน่าตาถูกจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีพนักงานขายให้บริการหรือให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเพราะมีการเปิดบริการตลอดทั้งวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนสาเหตุที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มจากแหล่งดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีสินค้าน่าตาถูก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีพนักงานขายให้บริการหรือให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเพราะมีการเปิดบริการตลอดทั้งวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

แหล่งที่ซื้อสินค้า	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	176	60.7	165	56.9
ร้านค้าปลีกหรือมินิมาร์ท	96	33.1	104	35.9
ร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่ม	18	6.2	21	7.2
รวม	290	100.0	290	100.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ไทยจากแหล่งดังกล่าว

สาเหตุ	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน	104	35.9	109	37.6
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	74	25.5	65	22.4
สินค้ามีราคาถูก	73	25.2	70	24.1
มีพนักงานขายให้บริการหรือให้ข้อมูลสินค้า	25	8.6	33	11.4
เปิดบริการตลอดทั้งวัน	14	4.8	13	4.5
รวม	290	100.0	290	100.0

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหากมีชนิดใหม่ออกมาวางจำหน่าย

จากการศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารหากมีชนิดใหม่ออกมาวางจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มหากมีชนิดใหม่ ออกมาวางจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์สินค้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อ	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	244	84.1	238	82.1
ตัดสินใจซื้อทันที	28	9.7	28	9.7
ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน	18	6.2	24	8.3
รวม	290	100.0	290	100.0

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อการพิจารณาซื้อสินค้า

จากการศึกษาสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าหมวดอาหารหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการซื้อ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผลต่อการซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

สำหรับสินค้าหมวดเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการซื้อ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผลต่อการซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 19)

ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ อาหารคาว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นขนมขบเคี้ยว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อการพิจารณาซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผล	244	84.1	246	84.8
มีผล	46	15.9	44	15.2
รวม	290	100.0	290	100.0

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารคาว	134	46.2
ขนมขบเคี้ยว	100	34.5
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	56	19.3
รวม	290	100.0

ส่วนหมวดเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำได้แก่ สินค้าประเภทนม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นน้ำผลไม้ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 น้ำอัดลม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเครื่องดื่มผสมธัญญาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นม	112	38.6
น้ำผลไม้	81	27.9
น้ำอัดลม	58	20.0
เครื่องดื่มผสมธัญญาหาร	37	12.9
รวม	290	100.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภค

หมวดอาหาร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ความสะดวกในการนำมาบริโภค หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย อายุของสินค้าในการเก็บรักษา ความหลากหลายของชนิดสินค้า ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ และการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า การรับประกันสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) (ตารางที่ 22)

หมวดเครื่องดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการนำมาบริโภค ราคาสินค้าสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย อายุของสินค้าในการเก็บรักษา ความหลากหลายของชนิดสินค้า ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ และการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า การรับประกันสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณค่าทางโภชนาการ	4.74	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.70	มากที่สุด
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.63	มากที่สุด
ความสะดวกในการนำมาบริโภค	4.63	มากที่สุด
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	4.62	มากที่สุด
อายุของสินค้าในการเก็บรักษา	4.50	มากที่สุด
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.51	มากที่สุด
ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า	4.41	มากที่สุด
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ	4.33	มากที่สุด
การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและ เอกชน	4.22	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค	4.08	มาก
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	4.05	มาก
การรับประกันสินค้า	3.97	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.97	มาก
ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"	3.61	มาก
รวม	4.33	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณค่าทางโภชนาการ	4.75	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.72	มากที่สุด
ความสะดวกในการนำมาบริโภค	4.70	มากที่สุด
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	4.63	มากที่สุด
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	4.62	มากที่สุด
อายุของสินค้าในการเก็บรักษา	4.58	มากที่สุด
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.54	มากที่สุด
ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า	4.41	มากที่สุด
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.36	มากที่สุด
การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	4.26	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค	4.10	มาก
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	4.09	มาก
การรับประกันสินค้า	4.04	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.01	มาก
ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"	3.69	มาก
รวม	4.36	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม**

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล และความสะดวกในการนำมาบริโภค ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ส่วนในหมวดเครื่องดื่ม พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 24)

**ปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

ทัศนคติของผู้บริโภค	หมวดอาหาร			หมวดเครื่องดื่ม		
	χ^2	Df	Sig.	χ^2	Df	Sig.
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อดีมาก	3.172	3	0.366	3.853	3	0.278
คุณภาพสินค้าสูง	1.710	3	0.626	2.030	3	0.566
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	16.115	4	0.003*	9.363	4	0.053
สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค	18.120	4	0.001*	14.739	4	0.005*
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	19.577	4	0.002*	20.168	4	0.000*
ราคาสัมเหตุสมผล	13.333	3	0.004*	12.432	3	0.006*
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	7.939	4	0.094	7.415	4	0.116
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	1.906	3	0.592	1.373	4	0.849
ผู้ผลิต / ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	6.160	4	0.188	1.042	3	0.791
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	2.476	4	0.649	3.161	3	0.367
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	16.647	4	0.002*	4.321	4	0.364
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.289	3	0.349	1.550	3	0.671
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.646	3	0.200	6.240	4	0.182
ลดการใช้น้ำมันตราต่างประเทศ	5.556	3	0.135	4.392	4	0.355
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	5.345	4	0.254	8.540	3	0.036*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ส่วนในหมวดเครื่องดื่ม พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก คุณภาพสินค้าสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล มีความสะดวกในการนำมาบริโภค ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีความสะดวกในการนำมาบริโภค ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ส่วนในหมวดเครื่องดื่ม พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีคุณภาพสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก คุณภาพสินค้าสูง การ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม	
	χ^2	Df	χ^2	Df
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	21.382	15	34.274	15
คุณภาพสินค้าสูง	21.145	15	24.983	15
มีข้อบกพร่องน้อยสวยงามแข็งแรง	27.311	20	38.328	20
สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค	51.136	20	47.013	20
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	60.455	20	58.000	20
ราคาสมเหตุสมผล	32.382	15	34.673	15
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	50.280	20	28.340	20
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	20.591	15	28.067	20
ผู้ผลิต / ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	23.520	20	21.314	15
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	25.905	20	8.322	15
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	31.280	20	41.502	20
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	26.402	15	18.755	15
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	23.303	15	52.187	20
ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ	22.683	15	54.059	20
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	47.775	20	29.658	15

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาที่บัณฑิตของผู้ประกอบการค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

ทัศนคติของผู้บริโภค	หมวดอาหาร		หมวดเครื่องดื่ม			
	χ^2	Df	Sig.	χ^2	Df	Sig.
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	14.740	15	0.470	22.276	15	0.101
คุณภาพสินค้าสูง	20.594	15	0.150	26.154	15	0.036*
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	45.099	20	0.001*	120.312	20	0.000*
สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค	31.097	20	0.054	39.110	20	0.006*
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	51.560	20	0.001*	30.921	20	0.056
ราคาสมเหตุสมผล	28.275	15	0.200	21.360	15	0.126
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	49.767	20	0.000*	28.647	20	0.095
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	14.025	15	0.524	24.635	20	0.216
ผู้ผลิต / ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	45.032	20	0.001*	9.991	15	0.820
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	69.208	20	0.000*	21.192	15	0.131
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	39.218	20	0.006*	16.371	20	0.693
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	23.299	15	0.078	11.157	15	0.741
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	23.751	15	0.069	45.175	20	0.001*
ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ	26.346	15	0.035*	40.303	20	0.005*
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	54.347	20	0.000*	35.094	15	0.002*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

รับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจ ผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีความสะดวกในการนำมาบริโภค และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคทุกอาชีพมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ส่วนในหมวดเครื่องดื่ม พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีคุณภาพสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคทุกอาชีพมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

ปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มาก หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย และมีความสะดวกในการนำมาบริโภค ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สำหรับหมวดเครื่องดื่ม พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มาก หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

ทัศนคติของผู้บริโภค	หมวดอาหาร			หมวดเครื่องดื่ม		
	χ^2	Df	Sig.	χ^2	Df	Sig.
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	35.004	18	0.009*	28.611	18	0.053
คุณภาพสินค้าสูง	60.751	18	0.000*	36.419	18	0.006*
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	34.945	24	0.069	36.590	24	0.048*
สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค	30.578	24	0.166	50.164	24	0.001*
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	76.481	24	0.000*	79.224	24	0.000*
ราคาสมเหตุสมผล	45.126	18	0.000*	72.216	18	0.000*
มีการส่งเสริมการขายที่ดีและสนใจผู้บริโภค	68.189	24	0.000*	63.646	24	0.000*
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	61.409	18	0.000*	48.549	24	0.002*
ผู้ผลิต / ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	42.949	24	0.010*	39.337	18	0.003*
หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย	38.269	24	0.033*	35.236	18	0.009*
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	45.0460	24	0.006*	30.967	24	0.155
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	36.358	18	0.006*	39.598	18	0.002*
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	25.589	18	0.110	37.239	24	0.041*
ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ	17.353	18	0.449	24.937	24	0.409
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	22.294	24	0.562	25.186	18	0.120

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านเพศ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่องการสังเกตสัญลักษณ์สินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันในเรื่องมีการสังเกตสัญลักษณ์สินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มในรอบ 1 เดือน พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวด
อาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเพศ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	6.881	1	0.008*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	1.085	3	0.614
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	12.674	3	0.005*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	5.609	4	0.230
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	8.212	2	0.016*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	21.246	4	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	8.185	2	0.017*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	9.350	1	0.002*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	7.098	2	0.029*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวด
เครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเพศ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	3.997	1	0.046*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	4.570	3	0.206
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	20.512	3	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	12.997	4	0.011*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	12.386	2	0.002*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	36.208	4	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	29.922	2	0.000*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	8.980	1	0.003*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	17.140	4	0.002*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านอายุ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร ในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนกรณีการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้นิยลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารออกวางจำหน่าย และความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	5.772	5	0.329
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	36.590	15	0.001*
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	64.685	15	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	33.398	20	0.030*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	23.647	10	0.009*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	88.242	20	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	5.607	10	0.847
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	2.231	5	0.816
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	97.982	10	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้นิยลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มออกวางจำหน่าย และความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอายุ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	8.215	5	0.145
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	42.927	15	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	58.772	15	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	45.752	20	0.001*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	22.709	10	0.012*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	91.115	20	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	12.227	10	0.270
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	2.485	5	0.779
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	57.303	20	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่องการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้นิยลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และมีประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารในรอบ 1 เดือน และแหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	15.802	5	0.007*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	19.002	15	0.214
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	50.125	15	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	37.107	20	0.011*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	16.653	10	0.082
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	45.206	20	0.001*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	24.753	10	0.006*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	17.524	5	0.004*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	19.171	10	0.038*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสังเกตสัญลักษณ์สินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว มีความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมวดเครื่องดื่มออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มในรอบ 1 เดือน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และแหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	14.003	5	0.016*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	21.782	15	0.114
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	51.639	15	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	25.982	20	0.166
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	12.183	10	0.273
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	53.386	20	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	20.747	10	0.023*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	13.891	5	0.016*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	50.219	20	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอาชีพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคทุกด้านซึ่งประกอบด้วย การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอาชีพ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	22.099	6	0.001*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	48.250	18	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	66.204	18	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	43.867	24	0.008*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	32.875	12	0.001*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	93.001	24	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	26.484	12	0.000*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	17.763	6	0.007*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	36.382	12	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่องการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มออกวางจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านอาชีพ

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	14.613	6	0.023*
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	57.334	18	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	59.041	18	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	49.781	24	0.002*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	30.101	12	0.003*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	97.602	24	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	17.930	12	0.118
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	17.166	6	0.009*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	58.505	24	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับรายได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเนื่อง พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับรายได้

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	9.449	4	0.051
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	22.230	12	0.035*
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	58.446	12	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	37.566	16	0.002*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	36.099	8	0.000*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	87.053	16	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	27.572	8	0.001*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	19.076	4	0.001*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	37.089	8	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม ตามปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมี พฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่ง ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มออกวางจำหน่าย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผล ต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และมีประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ซื้อ เป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมกรรมการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวนวันที่บริโภคสินค้าที่ใช้ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มในรอบ 1 เดือน พบผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวด เครื่องดื่มของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านระดับรายได้

พฤติกรรม	χ^2	Df	Sig.
การสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	8.302	4	0.081
จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน	18.730	12	0.095
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	72.116	12	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	38.621	16	0.001*
แหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	40.274	8	0.000*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด	77.577	16	0.000*
กรณีมีสินค้าออกใหม่วางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่	49.479	8	0.000*
สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่	16.912	4	0.002*
ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ	28.323	16	0.029*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : หมวดยาอาหารและหมวดเครื่องดื่ม" สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดยาอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดยาอาหาร พบว่าทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติที่อยู่ในระดับมากคือ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสะดวกในการนำมาบริโภค คุณภาพสินค้าสูง มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่าทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติที่อยู่ในระดับมากคือ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ มีความสะดวกในการนำมาบริโภค แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คุณภาพสินค้าสูง มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงามแข็งแรง มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือ
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวดอาหาร

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเมื่อซื้อสินค้า จำนวนวันโดยเฉลี่ย ในรอบ 1 เดือนในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอยู่ระหว่าง 1 - 9 วัน ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีมูลค่าระหว่าง 51 - 100 บาท รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่สื่อนิตยสาร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดในการซื้อคือจากประสบการณ์ตัวเอง แหล่งที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุดคือ ซูเปอร์ มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหากมีชนิดใหม่ออกมาวางจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจและเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า ส่วนประเภท สินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ที่ผู้บริโภคซื้อประจำได้แก่ อาหารคาว

หมวดเครื่องดื่ม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเมื่อซื้อสินค้า จำนวนวันโดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือนในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอยู่ระหว่าง 1 - 9 วัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดในการซื้อสินค้าคือจากประสบการณ์ ตัวเอง แหล่งที่ซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหากมีชนิดใหม่ออกมาวางจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจและ เห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า ไทยที่ผู้บริโภคซื้อประจำได้แก่ นม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวดอาหาร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ความสะดวกในการนำมาบริโภค หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ความหลากหลายของชนิดสินค้า อายุของสินค้าในการเก็บรักษา ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ และการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

หมวดเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการนำมาบริโภค ราคาสินค้าสมเหตุสมผล หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย อายุของสินค้าในการเก็บรักษา ความหลากหลายของชนิดสินค้า ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตหรือตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ และการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

หมวดอาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล และความสะดวกในการนำมาบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจ ผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีความสะดวกในการนำมาบริโภค ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก คุณภาพสินค้าสูง การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีความสะดวกในการนำมาบริโภค และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องมีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย และความสะดวกในการนำมาบริโภค

หมวดเครื่องดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมาก คุณภาพสินค้าสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล มีความสะดวกในการนำมาบริโภค ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีคุณภาพสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง สามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีคุณภาพสูง หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคา สมเหตุสมผล การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มาก หีบห่อ บรรจุภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล การส่งเสริม การขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตหรือตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

หมวดอาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับการสังเกตสัญลักษณ์สินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แหล่ง ที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และ ประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในด้าน จำนวนวันที่บริโภคในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อ จากแหล่งดังกล่าว และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อ กรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผล ต่อการพิจารณาซื้อ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวด อาหารในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

หมวดเครื่องดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับการสังเกตสัญลักษณ์สินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการสังเกตสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวนวันที่บริโภคสินค้าในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อหรือไม่ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว ความคิดเห็นต่อกรณีมีสินค้าใหม่ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่ามีผลต่อการพิจารณาซื้อ และประเภทสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ซื้อเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เนื่องจากประโยชน์ของการศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งผลที่จะเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล และผู้เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในและขยายการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น จึงขอเสนอแนะวิธีการส่งเสริมให้สินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. จากการสำรวจ พบว่าข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังมีน้อยเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งทางด้านสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ โบปปลิว และโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นต่อคนทุกระดับชั้น สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีขนาดเล็กเกินไปและยากต่อการสังเกตเห็นจึงควรเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น และการจัดงานแสดงสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่น่าจะจัดแสดงในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้รับทราบโดยทั่วกัน

2. ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทั้งหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มในด้านการระบุเครื่องหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีผลต่อการพิจารณาซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและผู้เกี่ยวข้องควรเร่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงโดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือผู้ผลิตที่สามารถขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

3. ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทั้งหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมการค้าต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม และหน่วยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องเร่งหามาตรการเข้ามาควบคุมคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพของสินค้าในหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในหมวดสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม เช่น หมวดวัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ และหมวดสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะเป็นหมวดที่มีมูลค่าการส่งออกที่สูง รองจากหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์และการจัดงานแสดงสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของประเทศไทยในภาพรวม จึงควรทำการศึกษาในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคด้วย คือ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กองส่งเสริมตราสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2545. "กรมส่งเสริมการส่งออก". เอกสารเผยแพร่.

กระทรวงพาณิชย์, 2544. "เมดอินไทยแลนด์สร้างค่านิยมไทย". เอกสารเผยแพร่.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2539. มาตรฐานระบบการตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. 2545. "ตราผลิตภัณฑ์ไทยก้าวไกลในต่างแดน". กรุงเทพมหานคร: <http://www.newpaper.rsu.ac.th>.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รังสรรค์ นัจจจริยางกูร. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้านสุทธา
การพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 ก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

_____. 2543 ข. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนนท ทาปิน. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้า
บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<http://www.dola.go.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

จำนวนและร้อยละของทัศนคติและปัจจัยต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	63 (21.7)	133 (45.9)	92 (31.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
คุณภาพสินค้า	75 (25.9)	143 (49.3)	65 (22.4)	7 (2.4)	0 (0.0)	290 (100.0)
ที่ห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	39 (13.4)	136 (46.9)	91 (31.4)	23 (7.9)	1 (0.3)	290 (100.0)
สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค	43 (14.8)	147 (50.7)	79 (27.2)	20 (6.9)	1 (0.3)	290 (100.0)
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	19 (6.6)	95 (32.8)	122 (41.7)	44 (15.2)	10 (3.4)	290 (100.0)
ราคาสมเหตุสมผล	54 (18.6)	153 (52.8)	72 (24.8)	11 (3.8)	0 (0.0)	290 (100.0)
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	22 (7.6)	140 (48.3)	101 (34.8)	26 (9.0)	1 (0.3)	290 (100.0)

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	17 (5.9)	116 (40.0)	131 (45.2)	26 (9.0)	0 (0.0)	290 (100.0)
ผู้ผลิต / ทรานส์นัคมีความน่าเชื่อถือ	29 (10.0)	122 (42.1)	123 (42.4)	15 (5.2)	1 (0.3)	290 (100.0)
หาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบาย	54 (18.6)	148 (51.0)	77 (26.6)	10 (3.4)	1 (0.3)	290 (100.0)
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	70 (24.1)	160 (55.2)	54 (18.6)	5 (1.7)	1 (0.3)	290 (100.0)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	94 (32.4)	121 (41.7)	70 (24.1)	5 (1.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	108 (37.2)	132 (45.5)	38 (13.1)	12 (4.1)	0 (0.0)	290 (100.0)
ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ	114 (39.3)	111 (38.3)	53 (18.3)	12 (4.1)	0 (0.0)	290 (100.0)
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	117 (40.3)	95 (32.8)	58 (20.0)	19 (6.6)	1 (0.3)	290 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	58 (20.0)	139 (47.9)	92 (31.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	290 (100.0)
คุณภาพสินค้า	62 (21.4)	155 (53.4)	69 (23.8)	4 (1.4)	0 (0.0)	290 (100.0)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	56 (19.3)	121 (41.7)	95 (32.8)	17 (5.9)	1 (0.3)	290 (100.0)
สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานเพื่อรอการบริโภค	44 (15.2)	158 (54.5)	66 (22.8)	21 (7.2)	1 (0.3)	290 (100.0)
การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ	30 (10.3)	94 (32.3)	110 (37.8)	40 (13.7)	17 (5.9)	290 (100.0)
ราคาสมเหตุสมผล	58 (20.0)	148 (51.0)	73 (25.2)	11 (3.8)	0 (0.0)	290 (100.0)
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค	27 (9.3)	136 (46.9)	100 (34.5)	24 (8.3)	3 (1.0)	290 (100.0)
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	28 (9.7)	106 (36.6)	124 (42.8)	30 (10.3)	1 (0.7)	290 (100.0)

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ผู้ผลิต/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	26 (9.0)	121 (41.7)	122 (42.1)	21 (7.2)	0 (0.0)	290 (100.0)
หาล้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบาย	59 (20.3)	143 (49.3)	76 (26.2)	12 (4.1)	0 (0.0)	290 (100.0)
มีความสะดวกในการนำมาบริโภค	82 (28.3)	151 (52.1)	53 (18.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	290 (100.0)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	96 (33.1)	120 (41.4)	66 (22.8)	8 (2.8)	0 (0.0)	290 (100.0)
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ	97 (33.4)	136 (46.9)	47 (16.2)	9 (3.1)	1 (0.3)	290 (100.0)
ลดการใช้เงินตราต่างประเทศ	106 (36.6)	124 (42.8)	43 (14.8)	16 (5.5)	1 (0.3)	290 (100.0)
แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ	114 (39.3)	104 (35.9)	49 (16.9)	23 (7.9)	0 (0.0)	290 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	166 (57.2)	106 (36.6)	18 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	290 (100.0)
คุณภาพของสินค้า	227 (78.3)	42 (14.5)	19 (6.6)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
ที่บ่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ	156 (53.8)	81 (27.9)	46 (15.9)	7 (2.4)	0 (0.0)	290 (100.0)
อายุของสินค้าในการเก็บรักษา	173 (59.7)	93 (32.1)	19 (6.6)	5 (1.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
การรับประกันสินค้า	98 (33.8)	109 (37.6)	66 (22.8)	11 (3.8)	6 (2.1)	290 (100.0)
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	205 (70.7)	68 (23.4)	11 (3.8)	6 (2.1)	0 (0.0)	290 (100.0)
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	86 (29.7)	154 (53.1)	35 (12.1)	8 (2.8)	7 (2.4)	290 (100.0)
การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค	70 (24.1)	176 (60.7)	41 (14.1)	3 (1.0)	0 (0.0)	290 (100.0)

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	60 (20.7)	172 (59.3)	48 (16.6)	10 (3.4)	0 (0.0)	290 (100.0)
ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"	32 (11.0)	150 (51.7)	73 (25.2)	32 (11.0)	3 (1.0)	290 (100.0)
ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต/ตราสินค้า	151 (52.1)	111 (38.3)	25 (8.6)	3 (1.0)	0 (0.0)	290 (100.0)
หาซื้อสินค้าไทยสะดวกสบาย	197 (67.9)	78 (26.9)	14 (4.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	290 (100.0)
ความสะดวกในการนำมาจำหน่าย	207 (71.4)	61 (21.0)	21 (7.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	290 (100.0)
คุณค่าทางโภชนาการ	231 (79.7)	45 (15.5)	13 (4.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	290 (100.0)
การส่งเสริม สนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	145 (50.0)	93 (32.1)	29 (10.0)	16 (5.5)	7 (2.4)	290 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	166 (57.2)	106 (36.6)	18 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	290 (100.0)
คุณภาพของสินค้า	227 (78.3)	42 (14.5)	19 (6.6)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
พื้นที่อบรมบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	151 (52.1)	97 (33.4)	36 (12.4)	4 (1.4)	1 (0.3)	290 (100.0)
อายุของสินค้าในการเก็บรักษา	190 (65.5)	78 (26.9)	18 (6.2)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
การรับประกันสินค้า	100 (34.5)	118 (40.7)	57 (19.7)	8 (2.8)	5 (1.7)	290 (100.0)
ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	205 (70.7)	63 (21.7)	19 (6.6)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)
ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า	85 (29.3)	159 (54.8)	33 (11.4)	9 (3.1)	3 (1.0)	290 (100.0)
การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าผู้บริโภค	76 (26.2)	167 (57.6)	44 (15.2)	2 (0.7)	0 (0.0)	290 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	64 (22.1)	174 (60.0)	39 (13.4)	11 (3.8)	0 (0.0)	290 (100.0)			290 (100.0)
ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"	37 (12.8)	156 (53.8)	70 (24.1)	22 (7.6)	4 (1.4)	290 (100.0)			290 (100.0)
ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต/ตราสินค้า	151 (52.1)	114 (39.3)	15 (5.2)	9 (3.1)	0 (0.0)	290 (100.0)			290 (100.0)
หาซื้อสินค้าไทยสะดวกสบาย	193 (66.6)	84 (29.0)	11 (3.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	290 (100.0)			290 (100.0)
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	226 (77.9)	42 (14.2)	18 (6.2)	2 (0.7)	1 (0.3)	290 (100.0)			290 (100.0)
คุณค่าทางโภชนาการ	234 (80.7)	43 (14.8)	7 (2.4)	4 (1.4)	1 (0.3)	290 (100.0)			290 (100.0)
การส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	153 (52.8)	91 (31.4)	24 (8.3)	10 (3.4)	11 (3.8)	290 (100.0)			290 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถาม

ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : หมวดยาอาหารและหมวดยาเครื่องดื่ม

การสำรวจในครั้งนี้เพื่อต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดยาอาหารและหมวดยาเครื่องดื่ม ข้อมูลที่ได้รับสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างตลาดภายในประเทศให้เข้มแข็งมากขึ้น ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือจากท่านในการ ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าหมวดยาอาหารและหมวดยาเครื่องดื่ม
ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเท่านั้น



(ตราประเทศไทย)



(ตราสินค้าไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) ว่าง 4) หย่า หรือแยกกันอยู่

4. การศึกษา

- 1) ประถม 2) มัธยมต้น
 3) มัธยมปลาย / ปวช. 4) ปวส. / อนุปริญญา
 5)ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน 4) รับราชการ
 5) รัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน
 7) อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2

ทัศนคติต่อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความรู้สึกหรือความเห็นอย่างไรต่อ " สินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย "

ในหัวข้อต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับที่ท่านเห็นสมควร โดยที่

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

3 = ปานกลาง / เห็นด้วย / เหมาะสม 2 = น้อย / เห็นด้วยน้อย / เหมาะสมน้อย

1 = น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วย / ไม่เหมาะสม

หมวดอาหาร

ทัศนคติของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ					
2. คุณภาพสินค้าสูง					
3. หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงาม แข็งแรง					
4. สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค					
5. การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ					
6. ราคาสมเหตุสมผล					
7. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค					
8. มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ					
9. ผู้ผลิต / ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ					
10. หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย					
11. มีความสะดวกในการนำมาบริโภค					
12. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
13. ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ					
14. ลดการใช้จ่ายตราต่างประเทศ					
15. แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดเครื่องมือ

ทัศนคติของท่าน .	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ					
2. คุณภาพสินค้าสูง					
3. หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สวยงาม แข็งแรง					
4. สินค้าสามารถเก็บได้นานเพื่อรอการบริโภค					
5. การรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ					
6. ราคาสมเหตุสมผล					
7. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค					
8. มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ					
9. ผู้ผลิต / ตรายี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ					
10. หาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวกสบาย					
11. มีความสะดวกในการนำมาบริโภค					
12. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
13. ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ					
14. ลดการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ					
15. แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

หมวดอาหาร

1. ในการเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหาร ท่านจะสังเกตเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) สังเกต	<input type="checkbox"/> 2) ไม่สังเกต
------------------------------------	---------------------------------------
2. โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน ครอบครัวของท่านหรือตัวท่านเองมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร จำนวนกี่วัน

<input type="checkbox"/> 1) 1 - 9 วัน	<input type="checkbox"/> 2) 10 - 19 วัน
<input type="checkbox"/> 3) 20 - 31 วัน	<input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน
3. ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 150 บาท
4. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหาร จาก (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) วิทยู
<input type="checkbox"/> 5) นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 6) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 7) สิ่งพิมพ์และใบปลิว	<input type="checkbox"/> 8) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ ระบุ _____	

5. เมื่อท่านซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารเพื่อบริโภค ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ประสบการณ์ของตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3) บุคคลรอบข้าง | <input type="checkbox"/> 4) สื่อประชาสัมพันธ์จากรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 5) ตัวแทนขาย | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. ท่านซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารเพื่อบริโภค จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

7. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารเพื่อบริโภค จากแหล่งดังกล่าวข้างต้น(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2) มีสินค้าให้เลือกมากมาย |
| <input type="checkbox"/> 3) เปิดบริการตลอดทั้งวัน | <input type="checkbox"/> 4) มีพนักงานขายให้บริการ/ข้อมูลสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) สินค้ามีราคาถูก | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ |

8. ในอนาคตถ้ามีสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารชนิดใหม่ออกออกมาวางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมาบริโภคหรือไม่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจซื้อทันที | <input type="checkbox"/> 2) ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

9. สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหาร ของท่านหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มีผล | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มีผล |
|----------------------------------|-------------------------------------|

10. ประเภทของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดอาหารที่ท่านซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 2) ขนมขบเคี้ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหารคาว | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

หมวดเครื่องดื่ม

1. ในการเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องดื่ม ท่านจะสังเกตเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) สังเกต	<input type="checkbox"/> 2) ไม่สังเกต
------------------------------------	---------------------------------------
2. โดยเฉลี่ยในรอบ 1 เดือน ครอบครัวของท่านหรือตัวท่านเองมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม จำนวนกี่วัน

<input type="checkbox"/> 1) 1 - 9 วัน	<input type="checkbox"/> 2) 10 - 19 วัน
<input type="checkbox"/> 3) 20 - 31 วัน	<input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน
3. ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 150 บาท
4. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มจาก (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) วิทยุ
<input type="checkbox"/> 5) นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 6) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 7) สิ่งพิมพ์, โบปลิว	<input type="checkbox"/> 8) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ ระบุ _____	
5. เมื่อท่านซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ประสบการณ์ของตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) สื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3) บุคคลรอบข้าง	<input type="checkbox"/> 4) สื่อประชาสัมพันธ์จากรัฐ
<input type="checkbox"/> 5) ตัวแทนขาย	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มเพื่อบริโภค จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ร้านค้าปลีก/มินิมาร์ท 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- 3) ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม 4) อื่น ๆ ระบุ.....

7. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มเพื่อบริโภค จากแหล่งดังกล่าวข้างต้น(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน 2) มีสินค้าให้เลือกมากมาย
- 3) เปิดบริการตลอดทั้งวัน 4) มีพนักงานขายให้บริการ/ข้อมูลสินค้า
- 5) สินค้ามีราคาถูก 6) อื่น ๆ ระบุ

8. ในอนาคตถ้ามีสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่มชนิดใหม่ออกออกมาวางจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมาบริโภคหรือไม่

- 1) ตัดสินใจซื้อทันที 2) ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน
- 3) ไม่แน่ใจ 4) อื่น ๆ ระบุ.....

9. สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องดื่ม ของท่านหรือไม่

- 1) มีผล 2) ไม่มีผล

10. ประเภทของสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหมวดเครื่องดื่ม ที่ท่านซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

- 1) นม 2) น้ำผลไม้
- 3) น้ำอัดลม 4) เครื่องดื่มผสมธัญญาหาร
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภค "สินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ของ
ท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามลำดับที่ท่านเห็นสมควร

หมวดอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ทิวทัศน์บรรยากาศที่สวยงาม ดึงดูดใจ					
4. อายุของสินค้าในการเก็บรักษา					
5. การรับประกันสินค้า					
6. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล					
7. ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า					
8. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค					
9. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
10. ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"					
11. ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต / ตราสินค้า					
12. หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย					
13. ความสะดวกในการนำมาบริโภค					
14. คุณค่าทางโภชนาการ					
15. การส่งเสริม สนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ทیبห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
4. อายุของสินค้าในการเก็บรักษา					
5. การรับประกันสินค้า					
6. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล					
7. ความรู้ของพนักงานขายต่อสินค้า					
8. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค					
9. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
10. ระบุเครื่องหมาย "Thailand Brand"					
11. ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต / ตราสินค้า					
12. ห้าซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย					
13. ความสะดวกในการนำมาบริโภค					
14. คุณค่าทางโภชนาการ					
15. การส่งเสริม สนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆหากมี).....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนครั้งนี้

ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ตารางผนวกที่ 5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขต

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	21
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม	21
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์	20
เขตภาษีเจริญ	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	21
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	21
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	20
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3	20
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	21
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	21
เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแพชั่นไฮสแตนดาร์ด	21
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	21
เขตมีนบุรี	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี	21
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา	20
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	21
รวม		290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** : นางสาวสุรัตน์ จันทร์ภักษ์
- วัน/เดือน/ปีเกิด** : 24 กุมภาพันธ์ 2520
- สถานที่เกิด** : นราธิวาส
- ประวัติการศึกษา** : บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) ปีการศึกษา 2542
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ประวัติการทำงาน** : ศูนย์วิจัยและบริการวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้