



ผลการวิจัย

ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

(Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan
towards Made-in-China Products)

ผู้วิจัย

ทิพภากร รังคสิริ

ผู้ช่วยวิจัย

เมตตา ภูตระกูล

นิรมล เจริญสวรรค์

สุภาภรณ์ ทัดบุปผา

งานวิจัยนี้ดำเนินการทั้งหมดด้วยเงินสนับสนุนจาก เงินกองทุนสนับสนุนงานวิจัย

ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประจำปี 2548

คำนำ

โครงการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products) นี้ มีจุดกำเนิดความคิดจากการที่ผู้วิจัยได้ไปพบเห็นสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ตลอดจนร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ในเขตเมืองใหญ่ของจีนหลายแห่ง ซึ่งมีความทันสมัย ประณีต รูปแบบสวยงาม เป็นสากลเกินความคาดหมาย และมีราคาถูก ตลอดจนข่าวการขยายตลาดของสินค้าจีนประเภทต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา และประเทศแถบยุโรป ประกอบกับการแถลงข่าวความพร้อมของศูนย์กระจายสินค้าเพื่อการส่งออก (Export Hub) แห่งแรกของจีนที่นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมื่อกกลางเดือนเมษายน 2547

เหตุปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าสินค้าจากจีน ซึ่งได้เปรียบด้านต้นทุนและราคาจำหน่าย มีแนวโน้มที่จะทะลักสู่ไทยในปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นภาวะความเสี่ยง ของภาคธุรกิจการผลิตทั้งหลายในประเทศที่จะต้องติดตาม และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบรับสินค้าจากจีนเหล่านั้น เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในการปกป้องตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยในทุกภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับเงินทุนสนับสนุนการวิจัย ซึ่งทำให้โครงการวิจัยนี้ได้เกิดขึ้นและลุล่วงได้ ตลอดจนคณะกรรมการสอบทานที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่สำคัญ งานวิจัยนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้หากขาดอาจารย์ผู้ช่วยวิจัยที่มีความสามารถและทุ่มเท ทั้ง 3 ท่านจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณและชมเชยอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ทิพภากร รังคศิริ

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทที่ 1 : บทนำ	5
บทที่ 2 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	
2.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	10
2.2 พฤติกรรมการสังเกตถึงแหล่งผลิตของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2.3 ประเทศที่ผลิตสินค้ากับ ผลในการตัดสินใจซื้อ	17
บทที่ 3: ทักษะ/การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	
3.1 ภาพพจน์ และ การรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	24
3.2 ทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน	25
3.3 การศึกษาทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าต่างๆที่ผลิตในจีนกับข้อมูลประชากรศาสตร์	49
บทที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนประเภทต่างๆ	
4.1 การเคย /ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน	56
4.2 ทดสอบสมมติฐานทักษะและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทนั้นๆ	78
4.3 มูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	83
บทที่ 5 : ผลของตัวแปรด้านตราหือของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ที่มีต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภค	
5.1 ระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราหือต่างๆ	87
5.2 ศึกษาผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นใน Luxury Brand, Global Brand, สินค้าหือไทย ถ้าย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีน	108
บทที่ 6: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก	118
บทที่ 7: สรุปผล และข้อเสนอแนะสำหรับโครงการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต	122
ภาคผนวก	
ก .สารบัญตารางในรายงานผลการวิจัย	
ข. แบบสอบถาม	
ค. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทำFocus Group Interview	
ง. ภาพตัวอย่างสินค้าบางส่วนที่จัดแสดงในการทำ Focus Group Interview	

บทสรุปผู้บริหาร

สินค้าจากประเทศจีน มีแนวโน้มเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญและต้องจับตาศึกษาเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลเริ่มนโยบายเปิดเสรีทางการค้ากับจีนงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in China Products)” นี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคไทย ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเตรียมรับการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย ในธุรกิจประเภท และ ระดับต่างๆ

การวิจัยทำโดย เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้ในสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยโดยสัมภาษณ์กลุ่มย่อยแบบเจาะลึก (Focus Group Interview) 2 กลุ่ม รวม 15 คน

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 50% มักสังเกตเห็นแหล่งผลิตสินค้าที่เลือกซื้อว่าทำมาจากประเทศใด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.3 คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อก้าวถึงสินค้าที่ผลิตในจีน ภาพพจน์สินค้าจีนในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือราคาต่ำ/ต้นทุนต่ำ รองลงมาคือสินค้าปลอมแปลง ลอกเลียนแบบ คุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน

เมื่อศึกษาเจาะลึกถึงทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน แยกขายประเภทพบว่า สินค้าจากจีนที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพในระดับสูง คือสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาคือสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ คะแนนเฉลี่ย 3.63 และสินค้าประเภทของเล่น คะแนนเฉลี่ย 3.27 สำหรับสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันทั้งสองประเภทที่ คะแนนเฉลี่ย 2.71 ซึ่งทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้านี้สะท้อนถึงโอกาสในการเข้าตลาดและการต้อนรับของผู้บริโภคไทยในสินค้านั้นๆ

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตในจีนพบว่า มีปัจจัยตัวแปรที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพหลายด้าน ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ เพศ และ การมีเชื้อสายจีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อสายจีน กลับมีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากจีนในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคไทยที่ไม่มีเชื้อสายจีนอย่างมีนัยสำคัญ

มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในจีนนั้นพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะ ราคาต่ำ หาซื้อง่าย สำหรับสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ อาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภค เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ และสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ พบว่า

ซื้อเพราะคุณภาพดีเป็นอันดับที่ 1 ส่วนของเล่น สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง/รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า/ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอาง นั้นสาเหตุที่ซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคาต่ำ นอกจากนั้นยังมีผู้ให้สาเหตุของการซื้อสินค้าจีนคือ ลอกเลียนแบบได้เหมือนจริง ต้องการทดลอง สำหรับสมุนไพรมือ/เครื่องเทศ มูลเหตุสำคัญคือเป็นที่ น่าเชื่อถือมานานนับพันปี

การศึกษาปัจจัยตัวแปรด้านตราชื่อ ที่ใช้ พบว่าระดับความเชื่อมั่นในคุณค่า และการยอมรับ ของสินค้าเหล่านี้ ถ้าผลิตในประเทศจีนจะต่ำลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่ว่าจะเป็นสินค้า Luxury Brand ,สินค้า Global Brand หรือ สินค้าชื่อไทย

ในส่วนของการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มย่อยพบว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าจีนผู้ตอบจะ นึกถึงผักผลไม้ ของเล่น ของลอกเลียนแบบ สมุนไพร ยาจีน สินค้าจีนราคาถูกตามตลาดนัด แผงลอย สินค้าจีนแถบชายแดนไทย-พม่า หรือ ในร้านค้าปลีกและส่งระดับล่าง ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผลิตโดย ผู้ประกอบการรายย่อยของจีน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่ระบุแหล่งสินค้าว่า Made in Hong Kong และ Made in Taiwan มากกว่าสินค้า Made in China อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโอกาสในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง โดย นำสินค้าอุปโภคบริโภคจาก ห้าง /ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศจีนปัจจุบัน โดย เลือกสินค้าที่มีประเภท รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ประณีต ทันสมัยหรือ แปลกใหม่ ซึ่งผลิตใน ประเทศจีน โดยบางส่วนเป็นสินค้าของบริษัทร่วมทุนต่างชาติ หรือบริษัทของรัฐบาลขนาดใหญ่ มาจัดแสดง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เมื่อเห็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศจีนเหล่านั้น ต่างยอมรับว่ามีความรู้สึก แตกต่างจากที่เคยคิดไว้ และไม่คิดว่าสินค้าจีนจะได้รับการพัฒนา มีการออกแบบที่ทันสมัยโดยเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบคล้ายคลึงกับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และหลายอย่างดูดี นำใช้กว่าสินค้า ไทย น่าสนใจ และถ้านำเข้ามาจำหน่ายในตลาดเมืองไทย ก็อยากทดลองใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีราคา สมเหตุสมผล หรือถูกกว่า

ผลการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products)

บทที่ 1: บทนำ

1 ความสำคัญและที่มาของโครงการวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการลงทุนสูงสุดในโลก ในปี 2546 และ 2547 ที่ผ่านมามีการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ถึง 8.5% และ 9.5% ตามลำดับโดยมีการลงทุนในภาคการผลิตและบริการทั้งในส่วนของรัฐบาลเอง (State-owned Enterprises) และจากนักลงทุนต่างชาติ (Foreign Investment) ในประเทศจีนอย่างมหาศาลตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จนปัจจุบันถือว่าจีนเป็นฐานการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสำคัญของโลก และมีการพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยีในการผลิตขึ้นเป็นลำดับ จากนโยบายถ่ายโอนเทคโนโลยีจากต่างชาติ (Technology Transfer Policy) ของจีนในการเปิดประเทศและยังมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตจากค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศต่างๆ มาก

สินค้าจากประเทศจีน จึงมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญและต้องจับตาศึกษาเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลเริ่มนโยบายเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศจีน ในขณะที่ตัวจีนเองก็มีการแสดงข่าวความพร้อมของศูนย์กระจายสินค้าเพื่อการส่งออก (Export Hub) ของตนที่เปิดแล้วที่นครเซี่ยงไฮ้เป็นแห่งแรกเมื่อกลางเดือนเมษายน 2547 นี้ ซึ่งจะเป็นจุดส่งออก สินค้าสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงไปสู่ทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอีกกว่า 70% ในปี 2547-2548

โครงการวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype Perception) ของผู้บริโภค ต่อประเทศจีนในฐานะผู้ผลิตสินค้า (Country-of-Origin) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์โอกาส และปัญหาในการแข่งขันทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นในไม่ช้าของผู้ประกอบการไทย ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ จากการขยายตลาดส่งออกและการแข่งขันกับสินค้าจีนที่จะทะลักเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติ / การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน
- 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ที่มีต่อทัศนคติ และระดับการยอมรับของผู้บริโภค
- 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของตราหือของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภค
- 4 เพื่อศึกษาโอกาสการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภค หากสินค้ามีการพัฒนาปรับเปลี่ยนในรูปแบบ คุณภาพ หรือ ราคา แตกต่างไปจากที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบัน

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

จากการตรวจสอบรายงานวิจัยอื่นๆ ไม่พบการศึกษาเชิงการตลาดด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย รวมทั้ง Website ในต่างประเทศ

โครงการวิจัยนี้จึงนับเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดทั้งแก่ผู้ผลิต/ผู้นำเข้า/ผู้จำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะตราหือไทย ตราหือต่างชาติ (Global Brand) หรือ ตราหือจีนในตลาดเมืองไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันและแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตนต่อไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ทำวิจัยต้องศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบวิจัย การสัมภาษณ์เจาะลึก และ การวิเคราะห์ผลที่ชัดเจน ถูกต้อง และลึกซึ้งครบถ้วนยิ่งขึ้น ได้แก่ :

- กฎหมายการค้า การลงทุน(Foreign Trade Law, Foreign Direct Investment Law, Contract Law etc.) และนโยบายการส่งออกล่าสุดของจีน
- สถิติยอดการส่งออก / นำเข้าของจีน แยกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์
- สถิติยอดนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ของไทยแยกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์ของกระทรวงพาณิชย์

- หนังสือ “The Haier Way: The Making of a Chinese Business Leader and a Global Brand” โดย Jeannie Jinsheng Yi ,Ph.D (2004)
- บทความ “Can Chinese Brands make it aboard” จาก McKinsey Quarterly และบทความ/ข่าวสารทางการตลาดอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าในประเทศจีน
- ข้อมูล “Supermarket Chain Stores in China” จาก China’s Chain Stores Association
- งานวิจัย เรื่อง “Perception of the International Brand: comparison between Thai and Chinese Consumers” (2545) โดย รศ.ดร.กฤษณี รื่นรัมย์ และ ผศ. มล.สาวิกา อุณหันท์

4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิของโครงการวิจัยมีการเก็บรวบรวมแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : การวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม

เป็นการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่เก็บรวบรวมในส่วนนี้ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ของโครงการ ตามข้อ1-3

ส่วนที่ 2: การวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยแบบเจาะลึก (Focus Group Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ เชิงลึก ในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่พิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติแล้ว โดยผู้ทำวิจัยจะกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อสนองวัตถุประสงค์โครงการ ตามข้อ 4.4 เป็นหลัก และเจาะข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมวัตถุประสงค์ข้ออื่นๆ ด้วยตามความเหมาะสม

4.2 ประชากร และ ตัวอย่าง

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- สุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน กำหนดให้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15 ปีขึ้นไป
- ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ให้มีการกระจายตัวของผู้มีรายได้รวมของครอบครัวใน ระดับสูง : ปานกลาง : ต่ำ ในอัตราส่วนประมาณ 1 : 2 : 1 ซึ่งเป็นอัตราส่วนรายได้ครัวเรือนโดยประมาณของประชากรในกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ : ระดับรายได้ครัวเรือนสูง = > 50,000 บาท/เดือน

ระดับรายได้ครัวเรือนปานกลาง = 20,000 – 50,000 บาท/เดือน

ระดับรายได้ครัวเรือนต่ำ = < 20,000 บาท/เดือน

การวิจัยในส่วนที่ 2 (Focus Group Interview) ประชากร คือผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1

- กลุ่มตัวอย่างจะถูกพิจารณาคัดเลือกโดยผู้ทำการวิจัย ระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1
- ผู้ถูกคัดเลือก และ นัดหมาย เพื่อทำ Focus Group Interview พิจารณาจากผู้ให้คำตอบที่น่าสนใจ ในการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 กล่าวคือแสดงทัศนคติและการยอมรับต่อสินค้าจีนค่อนข้างรุนแรงไม่ว่าทางบวกหรือทางลบกว่าผู้ตอบทั่วไป เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะและเหตุผล
- ขนาดตัวอย่าง Focus Group Interview จำนวน 15 คน
- การสัมภาษณ์เจาะลึกจะแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 7 – 8 คน โดยคุณสมบัติ/ ทัศนคติภายในแต่ละกลุ่ม และดำเนินการซ้ำด้วยคำถามเดียวกันทั้ง 2 กลุ่ม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จะทำการประมวลผลข้อมูล และหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS
- การวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เจาะลึก (Focus Group Interview) ผู้ทำวิจัยจะศึกษาวิเคราะห์โอกาสการเปลี่ยนแปลง ของทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภค (ตามวัตถุประสงค์ข้อ 4.4) โดยใช้ การทดลอง นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ คุณภาพ และราคา แตกต่างไปจากสินค้าจีนที่ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ได้เคยมีประสบการณ์ หรือรับรู้ในอดีต พร้อมการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อประมวลความเห็น ทัศนคติ ที่ได้ในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้ สินค้าที่ผู้ทำวิจัยต้องจัดหา ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศจีนปัจจุบัน เช่น จากคาร์ฟูร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อทันสมัยต่างๆ ในเขตเมืองที่เจริญของจีน (Urban China) และเขตเศรษฐกิจพิเศษต่างๆ (SEZs) โดยเน้นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน และเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งคาดว่าจะ เป็นกลุ่มสินค้าที่จีนมีนโยบายส่งออกสู่ Global Market อย่างจริงจังในไม่ช้า

5. ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้จะทำการศึกษาโดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

- 1 กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ประเภทของสินค้า จัดกลุ่มเป็นหมวดใหญ่ๆ ตามเกณฑ์ของกระทรวงพาณิชย์ (เพื่อสะดวกในการศึกษาเปรียบเทียบ และติดตามผลการวิจัยกับข้อมูลของทางราชการต่อไป) มิได้แสดงผลเป็นรายชนิดสินค้า
- 3 ผลการวิจัยจะแสดงค่าทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าในระดับภาพรวมของประเทศผู้ผลิต หรือประเภทสินค้าเท่านั้น มิใช่การแสดงผลรายตราห้อย ซึ่งอาจมีความเข้มแข็งของตราแตกต่างกันไป

6. ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทั้งด้านทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค แบบเหมารวม (Stereotype Perception) ต่อสินค้าที่ประเทศจีนเป็นผู้ผลิต (Country-of-Origin) ทั้งในภาพรวมและแยกรายประเภทสินค้า ความรักเผ่าพันธุ์ในกลุ่มเป้าหมายเชื้อสายจีนในประเทศไทย (Ethnocentrism) ผลกระทบของประเภทสินค้า และ ตราห้อย ที่มีต่อทัศนคติและการยอมรับสินค้าที่ประเทศจีนเป็นผู้ผลิต ตลอดจนโอกาสการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภคไทยนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยข้างต้น มาสรุปเป็นองค์ความรู้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ ด้านการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย ในธุรกิจประเภท และ ระดับต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2 :

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจโดยออกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในตอนต้นที่ 1 ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุอาชีพ การศึกษา รายได้ และการมีเชื้อสายจีนโดยทำการแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

1. เพศ

จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 193 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.3 เพศชายจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 35.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	35.7
หญิง	193	64.3
รวม	300	100

2. อายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 รายพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 หรือจำนวน 118 ราย และมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 1.0 อยู่กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-21 ปี	25	8.3
22-30 ปี	118	39.3
31-45 ปี	127	42.3
46-60 ปี	27	9.0
>60 ปี	3	1.0
รวม	300	100

3. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3

มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อันดับสองมีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ-รัฐวิสาหกิจจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 4.3 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนง.ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	51	17.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	157	52.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	33	11.0
นักเรียน/นักศึกษา	46	15.3
ไม่ได้ทำงาน	13	4.3
รวม	300	100

4. ระดับการศึกษา

จากการสุ่มตัวอย่างพบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้รับการศึกษาระดับชั้นปริญญาโท จำนวน 56 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 อนุปริญญาจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	3.0
มัธยมศึกษา	22	7.3
อนุปริญญา	26	8.7
ปริญญาตรี	187	62.3
ปริญญาโทขึ้นไป	56	18.7
รวม	300	100

5. รายได้รวมของครอบครัว

สำหรับรายได้รวม ซึ่งเป็นปัจจัยตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยพยายามกำหนดควบคุมให้ เป็นไปตามอัตราส่วนที่ได้กำหนดไว้ คือ ระดับสูง: ระดับกลาง : ระดับต่ำ คือ 1:2:1 หรือ รายได้ต่ำหรือน้อยกว่า 20,000 บาทต่อครัวเรือนจำนวน 75 ราย รายได้ระดับกลาง หรือ ตั้งแต่ 20,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 150 ราย และรายได้ระดับสูง มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 ราย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงรายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ (<20,000 บาท)	75	25.0
ระดับกลาง (20,001 - 50,000 บาท)	150	50.0
ระดับสูง (50,001 ขึ้นไป)	75	25.0
รวม	300	100

6 การมีเชื้อชาติจีน

จากการสอบถามการมีเชื้อชาติจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 166 ราย หรือ 55.3% มีเชื้อชาติจีน และ 134 ราย หรือ 44.7% ไม่มีเชื้อชาติจีน

ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงการมีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง

การมีเชื้อชาติจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	166	55.3
ไม่มี	134	44.7
รวม	300	100

2.2 พฤติกรรมการสังเกตถึงแหล่งประเทศที่ผลิตสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ก่อนทดสอบทัศนคติและการรับรู้ถึงลักษณะสำคัญของสินค้าเงินเมื่อก้าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน แบบสอบถามได้ถามกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าในการเลือกซื้อสินค้ามีการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าหรือไม่ พบว่า มีจำนวนการสังเกตและสังเกตเป็นบางครั้งที่ไม่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ ร้อยละ 48.3 หรือจำนวน 145 ราย มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้า และ ร้อยละ 46.0 หรือ 138 ราย สังเกตเป็นบางครั้งที่ซื้อสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 รายหรือร้อยละ 5.7 ไม่มีการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละจากการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

การซื้อสินค้าสังเกตว่าสินค้านั้นผลิตในประเทศใด	จำนวน	ร้อยละ
สังเกต	145	48.3
เป็นบางครั้ง	138	46.0
ไม่สังเกต	17	5.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ไม่สังเกตแหล่งผลิตสินค้าเพียง ร้อยละ 5.7 เท่านั้น นอกนั้นมีการสังเกตและสังเกตบ้างเป็นบางครั้ง ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าว่ามีการแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

เพศ \ สังเกต	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	50	46.7	95	49.2	145
เป็นบางครั้ง	51	47.7	87	45.1	138
ไม่ได้สังเกต	6	5.6	11	5.7	17
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาถึงการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าในเพศหญิงและชาย ผลปรากฏว่าสัดส่วนคนที่สังเกตถึงแหล่งผลิตและสังเกตเป็นบางครั้งมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ในเพศชายมีการสังเกตและสังเกตเป็นบางครั้ง จำนวน 50 และ 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 47.7 ของเพศชายทั้งหมดตามลำดับ เพศหญิงมีการสังเกตและสังเกตเป็นบางครั้งจำนวน 95 และ 87 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 49.2 และ 45.1 ในขณะที่มีผู้ไม่สังเกตเป็นเพศชาย จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 และในเพศหญิงจำนวน 11 รายหรือร้อยละ 5.7 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

อายุ	15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	8	32.0	54	45.8	71	55.9	12	44.4	-		145
เป็นบางครั้ง	16	64.0	55	46.6	49	38.6	15	55.6	3	100	138
ไม่ได้สังเกต	1	4.0	9	7.6	7	5.5	-	-	-		17
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

เมื่อพิจารณาอายุกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า จากตาราง 9 พบว่า

ในช่วงอายุ 15-21 ปี ส่วนใหญ่มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตเป็นบางครั้ง จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือมีการสังเกตจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 32.0 และมีผู้ที่ไม่ได้สังเกตเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของกลุ่มอายุ 15-21 ปี ตามลำดับ

ในช่วงอายุ 22-30 ปี พบว่า จำนวนการสังเกตและสังเกตเป็นบางครั้งมีจำนวนที่ใกล้เคียง คือ 54 คน และ 55 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 46.6 สำหรับในช่วงอายุ 22-30 ปีมีผู้ที่ไม่สังเกต 9 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 7.6

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มวัยกลางคนคือตั้งแต่ 31-45 ปีพบว่า มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าจำนวนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกช่วงอายุ กล่าวคือ มีการสังเกตจำนวน 71 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 55.9 มีผู้สังเกตเป็นบางครั้งจำนวน 49 รายหรือร้อยละ 38.6 และมีผู้ไม่สังเกตจำนวน 7 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 5.5

ถ้าพิจารณากลุ่มช่วงอายุ 46 -60 ปีพบว่า ในกลุ่มช่วงอายุนี้ไม่มีจำนวนผู้ที่ไม่สังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าเลย มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าทั้งสิ้น 12 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 55.6 มีการสังเกตเป็นบางครั้ง

สำหรับกลุ่มอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นเพียง 3 คน และ พบว่าทั้ง 3 คน มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าเป็นบางครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

อาชีพ \ การสังเกต	รับราชการ/พนักงาน ราชการ-รัฐวิสาหกิจ		พนักงานธุรกิจ เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		นักเรียน/นักศึกษา		ไม่ได้ทำงาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	27	52.9	84	53.5	12	36.4	15	32.6	7	53.8	145
เป็นบางครั้ง	21	41.2	65	41.4	17	51.5	29	63.0	6	46.2	138
ไม่ได้สังเกต	3	5.9	8	5.1	4	12.1	2	4.3	-	-	17
รวม	51	100	157	100	33	100	46	100	13	100	300

ตารางที่ 10 ศึกษาถึงอาชีพและการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า จะเห็นว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานมีการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าสูงสุดคือร้อยละ 53.8 รองลงมาคือในอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ-รัฐวิสาหกิจและในกลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีเปอร์เซ็นต์การสังเกตโดยแยกตามอาชีพที่ใกล้เคียง กล่าวคือ ในอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ-รัฐวิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชน มีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ 53.5 ตามลำดับ สังเกตเป็นบางครั้งร้อยละ 41.2 และ 41.4 ผู้ที่ไม่ได้สังเกตร้อยละ 5.9 และ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการสังเกตจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 36.4 สังเกตเป็นบางครั้งและไม่ได้สังเกต ร้อยละ 51.5 และ 12.1 ตามลำดับ

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 29 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือจะสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าน้อยที่สุดคือร้อยละ 32.6 สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานพบว่า มีอัตราการสังเกตและสังเกตเป็นบางครั้งร้อยละ 53.8 และ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11: แสดงความสัมพันธ์การศึกษากับการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้า

การศึกษา \ การสังเกต	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	3	33.3	8	36.4	12	46.2	89	47.6	33	58.9	145
เป็นบางครั้ง	5	55.6	13	59.1	11	42.3	86	46.0	23	41.1	138
ไม่ได้สังเกต	1	11.1	1	4.5	3	11.5	12	6.4	-	-	17
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกับการสังเกตถึงแหล่งผลิตพบว่า ในกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีการสังเกตถึงแหล่งผลิตจำนวนมากที่สุด คือ 33 ราย จากผู้ตอบ 56 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.9 และมีการสังเกตเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 41.1 และไม่มีผู้ใดที่ไม่ได้สังเกตแหล่งผลิตสินค้าก่อนการซื้อ รองลงมาคือกลุ่มปริญญาตรีที่มีการสังเกตถึงแหล่งผลิต ร้อยละ 47.6 และสังเกตเป็นบางครั้งร้อยละ 46.0 ไม่ได้สังเกตร้อยละ 6.4

จากตารางที่ 11 พบว่าการศึกษาที่สูงจะมีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าในจำนวนที่สูงขึ้นตามลำดับ โดยปริญญาโทมีการสังเกตในจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี อนุปริญญา มัธยมศึกษาและประถมศึกษาตามลำดับ ในผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอัตราการสังเกตในร้อยละที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มคือ 33.3

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

รายได้:ครัวเรือน การสังเกต	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	32	42.7	75	50.0	38	50.7	145
เป็นบางครั้ง	39	52.0	66	44.0	33	44.0	138
ไม่ได้สังเกต	4	5.3	9	6.0	4	5.3	17
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้มีรายได้สูงต่อครัวเรือน (>50,001) จะมีการสังเกตถึงแหล่งที่ผลิตสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่รายได้ระดับกลาง (20,001-50,000) และ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 42.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าเป็นบางครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.0 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูง (>50,001) และรายได้ระดับปานกลางต่อครัวเรือนจะมีการสังเกตเป็นบางครั้งถึงแหล่งผลิตสินค้า โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบไม่แตกต่างกันคิดเป็นร้อยละ 44.0

ทั้งนี้ระดับรายได้ น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ผลคำตอบในทิศทางที่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื่อชาติเงินกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

เชื่อชาติเงิน \ สังเกต	เชื่อชาติเงิน		ไม่มีเชื่อชาติเงิน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	90	54.2	55	41.0	145
เป็นบางครั้ง	70	42.2	68	50.7	138
ไม่ได้สังเกต	6	3.6	11	8.2	17
รวม	166	100	134	100	300

การศึกษาถึงเชื่อชาติเงินกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งที่มีเชื่อชาติเงินมีการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าถึงร้อยละ 54.2 ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีเชื่อชาติเงิน สังเกตแหล่งผลิตสินค้าเป็นจำนวนที่น้อยกว่า คือ คิดเป็นร้อยละ 41.0

ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีเชื่อชาติเงิน เลือกตอบว่ามีการสังเกตเป็นบางครั้งถึงแหล่งผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 50.7 ในขณะที่ผู้ที่มีเชื่อชาติเงินตอบว่ามีการสังเกตเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.2

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีเชื่อชาติเงินมีการเลือกตอบที่แตกต่างจากบุคคลที่ไม่มีเชื่อชาติเงิน จึงนำมาทดสอบความสัมพันธ์ บนสมมติฐานว่า เชื่อชาติเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า

ตารางที่ 14 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

การสังเกตแหล่งผลิตสินค้า/การมีเชื่อชาติเงิน	Chi-Square	Sig = .05
	6.610	.037

ผลจากตารางที่ 14 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสรุปผลได้ว่า เชื่อชาติเงินมีความสัมพันธ์ต่อการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

2.3 ประเทศที่ผลิตสินค้ากับผลในการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศที่ผลิตมีผล/ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ของประเทศที่ผลิตมีผล/ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 15 ประเทศที่ผลิตมีผล/ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเทศที่ผลิตต่อผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มี	220	73.3
ไม่มี	80	26.7
รวม	300	100

เมื่อถามผู้ตอบแบบสอบถามถึง ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 220 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีเพียงร้อยละ 26.7 ที่คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 15

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเทศที่ผลิต

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

เพศ ประเทศที่ผลิต ต่อการตัดสินใจ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผล	84	78.5	136	70.5	220
ไม่มีผล	23	21.5	57	29.5	80
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 16 พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง คิดว่า ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย กลุ่มผู้ตอบเพศชายที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 78.5 และในกลุ่มผู้ตอบเพศหญิงคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

อายุ ประเทศที่ผลิต ต่อการตัดสินใจ	15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผล	18	72.0	79	66.9	97	76.4	24	88.9	8	66.7	220
ไม่มีผล	7	28.0	39	33.1	30	23.6	3	11.1	1	33.3	80
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46-60 ปี คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจชื่อ สูงสุดถึงร้อยละ 88.9 รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 31-45 และ 15-22 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 76.4 และ 72.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

อาชีพ ประเทศที่ผลิต ต่อการตัดสินใจ	รับราชการ/พนักงาน ราชการ-รัฐวิสาหกิจ		พนักงานธุรกิจ เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		นักเรียน/นักศึกษา		ไม่ได้ทำงาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผล	41	80.4	115	73.2	19	57.6	34	73.9	11	84.6	220
ไม่มีผล	10	19.6	42	26.8	14	42.4	12	26.1	2	15.4	80
รวม	51	100	157	100	33	100	46	100	13	100	300

ในทุกกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานคิดว่ามีผลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ-รัฐวิสาหกิจร้อยละ 80.4 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 73.9

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เลือกว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจชื่อ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อ มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คือผู้ตอบว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจชื่อคิดเป็นร้อยละ 57.6 ในขณะที่มีผู้ตอบว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อถึง 42.4

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

การศึกษา ประเทศที่ผลิต ต่อการตัดสินใจ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผล	6	66.7	10	45.5	19	73.1	137	73.3	48	85.7	220
ไม่มีผล	3	33.3	12	54.5	7	26.9	50	26.7	8	14.3	80
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

เมื่อนำประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจมาวิเคราะห์แบบตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท เลือกตอบว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา คือ ร้อยละ 73.3 และ 73.1 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยม ตอบว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผล และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากไม่แตกต่างกันมากนัก คือ เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 45.5 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 54.5 ซึ่งจะเห็นว่าแตกต่างกันเพียง 9 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า การตัดสินใจซื้อมากจากประเทศที่ผลิตไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษา/ ประเทศที่ผลิตต่อการ ตัดสินใจ	Chi-Square	Sig = .05
	13.339	.010

ผลจากตารางที่ 20 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อมากจากประเทศที่ผลิตขึ้นอยู่กักระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = 13.339

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ประเทศที่ผลิตต่อการตัดสินใจ							
มีผล	49	65.3	106	70.7	65	86.7	220
ไม่มีผล	26	34.7	44	29.3	10	13.3	80
รวม	75	44	150	100	75	100	300

เมื่อนำรายได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงคิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจชื่อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้รองลงมา กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001ต่อครัวเรือนตอบว่า ประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจชื่อจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ปานกลาง และ รายได้ต่ำ ร้อยละ 70.7 และ 65.3 ตามลำดับ จากตารางที่ 21 นี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื่อจากประเทศที่ผลิต การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSSในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

ระดับรายได้/ ประเทศที่ผลิตต่อการ ตัดสินใจ	Chi-Square	Sig = .05
	9.818	.007

ผลจากตารางที่ 22 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื่อจากประเทศที่ผลิตอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

เชื้อชาติ ประเทศที่ผลิต ต่อการตัดสินใจ	เชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผล	133	80.1	87	64.9	220
ไม่มีผล	33	19.9	47	35.1	80
รวม	166	100	134	100	300

ผลจากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนส่วนใหญ่คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 80.1 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนคิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 64.9 ซึ่งมีความแตกต่างในการเลือกถึง 15.2 เปอร์เซ็นต์

จึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่า เชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากประเทศที่ผลิตอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

การมีเชื้อสายจีน/ ประเทศที่ผลิตต่อการ ตัดสินใจ	Chi-Square	Sig = .05
	8.754	.003

ผลจากตารางที่ 24 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า เชื้อสายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากประเทศที่ผลิตอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

เมื่อศึกษาโดยทำตารางไขว้ระหว่างการสังเกตแหล่งผลิตสินค้ากับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ เพื่อที่ความต้องการจะทราบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างสังเกตหรือสังเกตบ้างเป็นบางครั้ง แล้วการสังเกตใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ของการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า กับ ประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ

สังเกต \ มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สังเกต	127	57.7	18	22.5	145
เป็นบางครั้ง	90	40.9	48	60.0	138
ไม่ได้สังเกต	3	1.4	14	17.5	17
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าตอบว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.7 และสังเกตเป็นบางครั้งและคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซึ่งร้อยละ 40.9 เมื่อนำเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่สังเกตแต่คิดว่าไม่มีผลซึ่งมีจำนวนเพียง ร้อยละ 22.5 และสังเกตเป็นบางครั้งและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 60.0 ซึ่งเป็นการเลือกที่แตกต่าง ใน 2 กลุ่ม

จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การสังเกตแหล่งผลิตสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 26 ดังนี้

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

การสังเกตแหล่งผลิตสินค้า/	Chi-Square	Sig = .05
มีผลต่อการตัดสินใจ	46.668	.000

ผลจากตารางที่ 26 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่า การสังเกตแหล่งผลิตสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = 46.668

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3:

ทัศนคติ/การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ในการวิเคราะห์ทัศนคติ/การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ผู้วิจัยศึกษาจากการรับรู้ถึงลักษณะสำคัญของสินค้าจีนเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน และมีการศึกษาทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตในประเทศจีน รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมเคย/ไม่เคยซื้อ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน โดยศึกษาจากค่าความถี่ / ค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ยในคำตอบจากแบบสอบถามที่ถามถึงทัศนคติและการรับรู้โดยแปลความหมายน้ำหนักคะแนนและค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนดังตารางต่อไปนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน

ดีมาก	= 5 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนดีมาก
ดี	= 4 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนดี
ปานกลาง	= 3 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนปานกลาง
ต่ำ	= 2 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนต่ำ
ต่ำมาก	= 1 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

1.00 – 1.50	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนต่ำมาก
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนต่ำ
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนดี
4.51- 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนดีมาก

3.1 ภาพพจน์ และ การรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยอยากทราบถึงความคิดหรือความรู้สึกที่กล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนและสิ่งใดที่กลุ่มตัวอย่างคิดถึง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้และผู้ตอบสามารถตอบในข้ออื่นๆ และระบุถึงสิ่งที่นึกถึงได้ ถ้าหัวข้อที่ให้มาไม่ตรงกับความคิดของผู้ตอบและสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 27 แสดงค่าความถี่และร้อยละจากการรับรู้ถึงลักษณะสำคัญของสินค้าที่ผลิตในจีนเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	จำนวนที่เลือก		จำนวนที่ไม่เลือก		ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้านี้มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน	40	13.3	260	86.7	300
สินค้าคุณภาพต่ำ/ไม่ได้มาตรฐาน/ไม่ปลอดภัย	122	40.7	178	59.3	300
สินค้านี้ราคาต่ำ/ต้นทุนต่ำ	229	76.3	71	23.7	300
สินค้านี้มีราคาสมเหตุสมผล	94	31.3	206	68.7	300
สินค้าปลอมแปลง/ลอกเลียนแบบ	176	58.6	124	41.4	300
สินค้าไม่มีความแตกต่าง/ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น	62	20.6	238	79.4	300
สินค้าฝีมือประณีต	20	6.6	280	93.4	300
สินค้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	31	10.	269	89.7	300
สินค้าเทคโนโลยีสูง	23	7.6	277	92.4	300
สินค้าส่วนใหญ่ในโลกปัจจุบันผลิตในประเทศจีนทั้งสิ้น	89	29.6	211	70.4	300
สินค้าแปลกใหม่ ออกแบบล้ำหน้า	32	10.6	268	89.4	300

จากตารางที่ 27 พบว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ราคาต่ำ/ต้นทุนต่ำ เป็นจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ สินค้าปลอมแปลง/ลอกเลียนแบบจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 และ สินค้าคุณภาพต่ำ/ไม่ได้มาตรฐาน/ไม่ปลอดภัยจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 ในขณะที่สินค้าฝีมือประณีต มีจำนวนผู้ที่เลือกน้อยที่สุดเพียง 20 ราย นอกจากนี้เหตุผลอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงได้แก่ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ การขาดความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิต มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าประเทศอื่น เป็นการผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศของตนเอง และคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

3.2 ทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า ประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน

จากแบบสอบถามในข้อที่ 4 สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติและการรับรู้ของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในประเภทต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามระดับทัศนคติและการรับรู้ที่สอดคล้อง

กับความรู้ที่ลึกซึ้งถึงแท้จริงของตนในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ในภาพรวมต่อคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตในประเทศจีน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน

สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทสินค้า	ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เกษตรกรรม/ผักผลไม้	3.63	.79	สูง
อาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค	3.11	.71	ปานกลาง
ของเล่น	3.27	.94	ปานกลาง
สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.25	.76	ปานกลาง
เครื่องหนัง/รองเท้า	3.04	.74	ปานกลาง
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	2.89	.97	ปานกลาง
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	2.73	.85	ปานกลาง
ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	2.71	.70	ปานกลาง
เวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์	3.17	.89	ปานกลาง
สมุนไพร/เครื่องเทศ	4.07	.84	สูง
วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	2.85	.69	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	2.71	.84	ปานกลาง
ทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน	3.03	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าสินค้าประเภทสมุนไพรและเครื่องเทศเป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพดีที่สุดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือสินค้าประเภทเกษตรกรรม ผักผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ในระดับสูง และสินค้าประเภทของเล่นและสิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.25 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนสินค้าประเภทยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ และสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีคะแนนทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพเฉลี่ยที่ต่ำกว่าสินค้าทุกประเภทและมีคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 2.71 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง

จากทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศจีนนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ สินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ สินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ และ

สินค้าประเภทของเล่น ว่าสินค้าเหล่านี้มีไว้มีความแตกต่างในทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน ใน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ การมีเชื้อสายจีนหรือไม่

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ

เพศ ทัศนคติต่อ สมุนไพร/ เครื่องเทศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	31	29.0	70	36.3	101
ดี	48	44.9	84	43.5	132
ปานกลาง	21	19.6	34	17.6	55
ต่ำ	5	4.7	5	2.6	10
ต่ำมาก	2	1.9	-	-	2
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 29 พบว่าทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศของทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในเพศชายมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีมาก จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 ในขณะที่เพศหญิงมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศระดับดีมากจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนทัศนคติและการรับรู้ในระดับดี เพศชายมีจำนวน 48 คน ส่วนเพศหญิงจำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 43.5 ตามลำดับ

ในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 12 คนจาก 300 คนเท่านั้นที่ตอบว่ามีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมาก โดยเพศชายมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมากจำนวน 5 คน และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และร้อยละ 1.9 ส่วนเพศหญิงมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ในขณะที่ระดับต่ำมากไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ

อายุ ทักษะดีต่อ สมุนไพร/เครื่องเทศ	15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	8	32.0	38	32.2	43	33.9	12	44.4	-	-	101
ดี	12	48.0	48	40.7	58	45.7	12	44.4	2	66.7	132
ปานกลาง	5	20.0	25	21.2	23	18.1	1	3.7	1	33.3	55
ต่ำ	-	-	5	4.2	3	2.4	2	7.4	-	-	10
ต่ำมาก	-	-	2	1.7	-	-	-	-	-	-	2
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุในช่วง 46-60 ปีมีทักษะและการรับรู้ในระดับดีมากจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะและการรับรู้ต่อสินค้าสมุนไพรและเครื่องเทศดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มในช่วงอายุอื่นๆ รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุในช่วง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9 โดยมีจำนวนผู้ตอบ 43 คน

ทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับดี กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุในช่วง 15-21 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.0

ในขณะที่ทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับต่ำมีผู้ตอบเพียง 10 คนจากจำนวน 300 คน แบ่งเป็นกลุ่มในช่วง 22-30 ปีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 กลุ่มอายุในช่วง 31-45 ปีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 และกลุ่มอายุในช่วง 46-60 ปีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนทักษะและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับต่ำมากมีเพียงกลุ่มอายุในช่วง 22-30 ปีเท่านั้น โดยมีจำนวนเพียง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมดในกลุ่มอายุในช่วง 22-30 ปีจำนวนทั้งหมด 118 คน

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ

ทัศนคติต่อสมุนไพร/เครื่องเทศ	รายได้: <20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	25	33.3	49	32.7	27	36.0	101
ดี	28	37.3	69	46.0	35	46.7	132
ปานกลาง	20	26.7	23	15.3	12	16.0	55
ต่ำ	2	2.7	7	4.7	1	1.3	10
ต่ำมาก	-	-	2	1.3	-	-	2
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คนหรือมากกว่าร้อยละ 77 จากผู้ตอบทั้งหมด มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าสมุนไพร-เครื่องเทศในระดับดีและดีมาก โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูง (>50,000 บาท) มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีและดีมากสูงสุด โดยมีผู้ตอบจำนวน 35 คนและ 27 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 36.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ (<20,000 บาท) ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับดีมากจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0

ผู้ที่มีทัศนคติต่อสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับต่ำและต่ำมากเพียง 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ดังตารางที่ 31

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ

การศึกษา ทัศนคติต่อ สมุนไพร/เครื่องเทศ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	2	22.2	7	31.8	8	30.8	71	38.0	13	23.2	101
ดี	5	55.6	9	40.9	12	46.2	73	39.0	33	58.9	132
ปานกลาง	1	11.1	6	27.3	5	19.2	34	18.2	9	16.1	55
ต่ำ	1	11.1	-	-	1	3.8	7	3.7	1	1.8	10
ต่ำมาก	-	-	-	-	-	-	2	1.1	-	-	2
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

จากตารางที่ 32 จะพบว่ามากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสมุนไพรและเครื่องเทศในระดับที่ดีและดีมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสมุนไพรและเครื่องเทศในระดับที่ดีมากเป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าทุกระดับการศึกษา รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 31.8

ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับดี พบว่าในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 46.2 ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับปานกลางสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 18.2 ตามลำดับ

ในขณะที่มีเพียงจำนวน 12 คนจาก 300 คนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสมุนไพรและเครื่องเทศในระดับต่ำและต่ำมาก

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า
สมุนไพร/เครื่องเทศจากประเทศจีน

เชื้อชาติ ทัศนคติต่อ สมุนไพร / เครื่องเทศ	เชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	52	31.3	49	36.6	101
ดี	78	47.0	54	40.3	132
ปานกลาง	31	18.7	24	17.9	55
ต่ำ	3	1.8	7	5.2	10
ต่ำมาก	2	1.2	-	-	2
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อพิจารณาการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสมุนไพรและเครื่องเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ต่อสมุนไพรและเครื่องเทศที่แม้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนกลับมีทัศนคติในระดับดีมาก เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน กล่าวคือ กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติมีทัศนคติในระดับ ดีมาก ร้อยละ 36.6 เปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน ร้อยละ 31.3 ดังตารางที่ 33

กลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทสมุนไพรและเครื่องเทศในระดับ ดี คิดเป็นร้อยละ 47.0 กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 40.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.7 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 17.9

ทัศนคติและการรับรู้ระดับต่ำในสินค้าประเภทดังกล่าวนี้พบว่า กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

เพศ ทัศนคติต่อ สินค้าเกษตร/ผัก ผลไม้	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	8	7.5	24	12.4	32
ดี	55	51.4	94	48.7	149
ปานกลาง	31	29.0	67	34.7	98
ต่ำ	11	10.3	7	3.6	18
ต่ำมาก	2	1.9	1	0.5	3
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีมากและดีในสินค้าประเภทเกษตรกรรมและผักผลไม้

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ ในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 12.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติในระดับดีมาก ร้อยละ 7.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในระดับที่ดี คือ ร้อยละ 51.4 และ 48.7 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34.7 และในกลุ่มเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีทัศนคติต่อสินค้าประเภทนี้ในระดับต่ำและต่ำมาก มีเพียงร้อยละ 12.2 และ 4.1 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

ทัศนคติต่อ สินค้าเกษตร/ผัก ผลไม้	อายุ 15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	1	4.0	7	5.9	18	14.2	6	22.2	-	-	32
ดี	9	36.0	57	48.3	67	52.8	15	55.6	1	33.3	149
ปานกลาง	14	56.0	41	34.7	39	30.7	2	7.4	2	66.7	98
ต่ำ	1	4.0	10	8.5	3	2.4	4	14.8	-	-	18
ต่ำมาก	-	-	3	2.5	-	-	-	-	-	-	3
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้จะพบว่า ในกลุ่มที่อายุสูงกว่าจะมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับที่ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี กล่าวคือ ในกลุ่มที่มีอายุในช่วง 46-60 ปี มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 22.2 ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุในช่วง 31-45 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มอายุในช่วง 22-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มอายุในช่วง 15-21 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นต้น

กลุ่มที่มีอายุในช่วง 46-60 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีกับสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้สูงกว่าทุกกลุ่ม โดยมีทัศนคติในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 22.2 และทัศนคติในระดับดี ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุในช่วง 31-45 ปี ซึ่งมีทัศนคติดีเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มอายุ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 55.6 และในระดับดี ร้อยละ 52.8

จะเห็นได้ว่า ในตารางที่ 35 นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 จาก 300 คนหรือร้อยละ 6 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ ในระดับต่ำ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเพียง 3 คนเท่านั้น ซึ่งในกลุ่มอายุ 22-30 ปีมีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 2.5 ในกลุ่มที่มีอายุในช่วง 22.30 ปี

จากตารางที่ 35 นั้นพบว่า มีทัศนคติและการรับรู้ที่แตกต่างกันในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่าทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ของอายุในแต่ละช่วงไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ F-Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 36 ดังนี้

ตารางที่ 36 การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ F

อายุ /ทัศนคติและการรับรู้ใน	F	Sig = .05
คุณภาพของสินค้า เกษตรกรรม/ผักผลไม้	3.810	.005

ผลจากตารางที่ 36 พบว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้มีความแตกต่างกันในกลุ่มอายุมีอย่างมีนัยสำคัญที่ .005 โดยมีค่า $F = 3.810$

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ปราบกฎผลดังนี้ ในช่วงอายุ 15- 21 ปีมีทัศนคติและการรับรู้ที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-45 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .39 และกลุ่มช่วงอายุ 15-21 ปี มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-60 ปี เท่ากับ .45 และ กลุ่มอายุช่วง 22-30 ปีมีทัศนคติและการรับรู้ที่แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 31-45 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ .32 กลุ่มอายุ 22-30ปีมีความแตกต่างจากกลุ่ม อายุ 46-60 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ.39 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง LSD ที่ 37

ตารางที่ 37 ตาราง LSD

อายุ	อายุ	Mean Difference	Sig.	Std.Error
15-21 ปี	31-45 ปี	.39	.024	.170
	46-60 ปี	.45	.037	.216
22-30 ปี	31-45 ปี	.32	.001	.100
	46-60 ปี	.39	.021	.166

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของ
สินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

ทัศนคติต่อ สินค้าเกษตร/ผัก ผลไม้	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	6	8.0	13	8.7	13	17.3	32
ดี	37	49.3	76	50.7	36	48.0	149
ปานกลาง	25	33.3	50	33.3	23	30.7	98
ต่ำ	7	9.3	8	5.3	3	4.0	18
ต่ำมาก	-	-	3	2.0	-	-	3
รวม	75	100	150	100	75	100	300

เมื่อพิจารณาทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ โดยแยกพิจารณาตามระดับรายได้ในครัวเรือน จะพบว่าผู้ตอบในทุกระดับรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้

ผู้ตอบที่มีระดับรายได้สูง (>50,000 บาท) มีทัศนคติต่อสินค้าประเภทนี้ในระดับที่ดีมากจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มรายได้ระดับปานกลาง (20,001-50,000 บาท) มีทัศนคติในระดับดีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.7 และร้อยละ 8.0 ในกลุ่มระดับรายได้ต่ำ (<20,000 บาท)

ในขณะที่ผู้ตอบที่มีระดับรายได้ปานกลางมีทัศนคติในระดับดี เป็นจำนวนถึงร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำและกลุ่มที่มีระดับรายได้สูง คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ 48.0 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับรายได้ระดับปานกลางจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เพียงกลุ่มเดียวที่มีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในระดับต่ำมาก ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

การศึกษา ทัศนคติต่อ สินค้าเกษตร/ผัก ผลไม้	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	1	11.1	1	4.5	1	3.8	21	11.2	8	14.3	32
ดี	4	44.4	10	45.5	17	65.4	88	47.1	30	53.6	149
ปานกลาง	2	22.2	10	45.5	5	19.2	65	34.8	16	28.6	98
ต่ำ	2	22.2	1	4.5	2	7.7	11	5.9	2	3.6	18
ต่ำมาก	-	-	-	-	1	3.8	2	1.1	-	-	3
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ โดยแยกพิจารณาตามระดับการศึกษา จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ทัศนคติและการรับรู้ในระดับดีกับสินค้าประเภทเกษตรกรรมและผักผลไม้กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ กลุ่มระดับปริญญาโท ร้อยละ 53.6 และกลุ่มระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.1

ส่วนทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมากกับสินค้าประเภทเกษตรกรรมและผักผลไม้ นั้น กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.7 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

เชื้อชาติ ทัศนคติต่อ สินค้าเกษตร/ ผักผลไม้	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	20	12.0	12	9.0	32
ดี	90	54.2	59	44.0	149
ปานกลาง	47	28.3	51	38.1	98
ต่ำ	6	3.6	12	9.0	18
ต่ำมาก	3	1.8	-	-	3
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 40 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนจะมีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 12.0 เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนซึ่งมีทัศนคติระดับที่ดีมากเพียงร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและมีทัศนคติในระดับดีมีสูงถึงร้อยละ 54.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีเพียงร้อยละ 44

ในขณะที่ทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 3.6 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนเป็นกลุ่มเดียวที่มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำมากโดยคิดเป็นร้อยละ 1.8

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีน และไม่มีเชื้อชาติจีนจะมีความแตกต่างในทัศนคติของสินค้าประเภทนี้ จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ แสดงผลตามตารางที่ 41 ดังนี้

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

การมีเชื้อชาติจีน/ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้	t	Sig = .05
	1.975	.049

ผลจากตารางที่ 41 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดและการรับรู้ต่อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น

เพศ ทักษะคิดต่อ ของเล่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	16	15.0	12	6.2	28
ดี	29	27.1	62	32.1	91
ปานกลาง	39	36.4	85	44.0	124
ต่ำ	18	16.8	30	15.5	48
ต่ำมาก	5	4.7	4	2.1	9
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นในระดับดีมาก จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทักษะคิดในระดับดีมากจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ทักษะคิดและการรับรู้ในระดับดีต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 และในกลุ่มเพศชายจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.1

ทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นในระดับปานกลางในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 85 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 และในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.4

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทักษะคิดและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมากต่อสินค้าประเภทดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 4.7 มีทักษะคิดและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 15.5 และร้อยละ 2.1 มีทักษะคิดและการรับรู้ในระดับต่ำและต่ำมาก

จากตารางที่ 42 สังเกตเห็นว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทักษะคิดและการรับรู้ต่อของเล่นในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

เพศ/ทัศนคติและการรับรู้	t	Sig = .05
ในคุณภาพของของเล่น	-.525	.600

ผลจากตารางที่ 43 จึงยอมรับสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ในกลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อสายจีนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่น

ทัศนคติต่อ ของเล่น	อายุ 15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	1	4.0	12	10.2	12	9.4	3	11.1	-	-	28
ดี	10	40.0	39	33.1	34	26.8	6	22.2	2	66.7	91
ปานกลาง	11	44.0	53	44.9	47	37.0	12	44.4	1	33.3	124
ต่ำ	1	4.0	14	11.9	28	22.0	5	18.5	-	-	48
ต่ำมาก	2	8.0	-	-	6	4.7	1	3.7	-	-	9
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 44-60 ปีมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นในระดับดีมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-30ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มอายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นในระดับดีนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งเป็นจำนวน 2 คน ใน 3 คนของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุนี้หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 44.9 มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.4 และ ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี และ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่น

รายได้:ครัวเรือน ทัศนคติต่อ ของเล่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	8	10.7	16	10.7	4	5.3	28
ดี	28	37.3	52	34.7	11	14.7	91
ปานกลาง	29	38.7	54	36.0	41	54.7	124
ต่ำ	7	9.3	26	17.3	15	20.0	48
ต่ำมาก	3	4.0	2	1.3	4	5.3	9
รวม	75	100	150	100	75	100	100

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น โดยแยกพิจารณาตามรายได้รวมต่อครัวเรือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (<20,000 บาท) และ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (20,001-50,000 บาท) มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นในระดับที่ดีมากเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เท่ากันคือ 10.7% สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง (>50,001 บาท) ทัศนคติในระดับดีมากคิดเป็น 5.3%

ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นในระดับดี อันดับหนึ่งคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ร้อยละ 34.7

กลุ่มที่มีรายได้สูงจำนวนมากมีทัศนคติต่อของเล่นที่ทำจากประเทศจีนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำคิดเป็นร้อยละ 38.7

จากตารางที่ 45 จะสังเกตว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติในระดับปานกลางจนถึงระดับต่ำสุดเป็นจำนวนมาก ในขณะที่กลุ่มที่รายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ปานกลางจะมีทัศนคติที่มีแนวโน้มในระดับปานกลางถึงระดับดีมากเป็นจำนวนมากในแต่ละกลุ่ม จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า

ทัศนคติและการรับรู้ต่อของเล่นไม่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ F-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F

เพศ/ทัศนคติและการรับรู้ ในคุณภาพของของเล่น	F	Sig = .05
	6.182	.002

ผลจากตารางที่ 46 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่นมีความแตกต่างกันในกลุ่มรายได้มีอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า $F = 6.182$

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับสูงมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .47 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับสูงมีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นที่แตกต่างไปจากกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างเท่ากับ .41 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ตาราง LSD

ระดับรายได้	ระดับรายได้	Mean Difference	Sig.	Std.Error
ระดับสูง	ระดับต่ำ	.47	.002	.151
ระดับสูง	ระดับปานกลาง	.41	.002	.131

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น

การศึกษา ของเล่น	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	3	33.3	3	13.6	3	11.5	16	8.6	3	5.4	28
ดี	2	22.2	7	31.8	4	15.4	65	34.8	13	23.2	91
ปานกลาง	3	33.3	8	36.4	14	53.8	73	39.0	26	46.4	124
ต่ำ	1	11.1	2	9.1	5	19.2	27	14.4	13	23.2	48
ต่ำมาก	-	-	2	9.1	-	-	6	3.2	1	1.8	9
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

จากตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างในระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่นอยู่ในระดับดีมากสูงถึงร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มในระดับมัธยมศึกษา และ กลุ่มในระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.6 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นในระดับดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาตรีที่มีทัศนคติในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา กลุ่มระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.8 และกลุ่มระดับปริญญาโทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นในระดับปานกลางนั้น อันดับหนึ่งคือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา คิดเป็น 53.8% กลุ่มระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็น 46.4 % และระดับมัธยมศึกษาคิดเป็น 36.4 % ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีทัศนคติและการรับรู้ในสินค้าประเภทดังกล่าวในระดับต่ำมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 19.2 และระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 14.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัศึกษามีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 9.1 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.2 และระดับปริญญาโทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น

ทัศนคติต่อ ของเล่น	เชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	9	5.4	19	14.2	28
ดี	48	28.9	43	32.1	91
ปานกลาง	78	47.0	46	34.3	124
ต่ำ	26	15.7	22	16.4	48
ต่ำมาก	5	3.0	4	3.0	9
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่น โดยแยกพิจารณาตามการมีเชื้อชาติจีนหรือไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีน

จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 5.4 มีทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของเล่นในระดับดีมาก ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 14.2

ร้อยละ 32.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ต่อของเล่นในระดับดี และกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 28.9

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนจำนวนมากมีทัศนคติและการรับรู้ต่อของเล่นในระดับปานกลางหรือคิดเป็นร้อยละ 47.0 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34.3

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 16.4 และกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 15.7 มีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้ในสินค้าประเภทนี้ในระดับต่ำมากที่สุดเท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 3.0

จากตารางที่ 49 ผู้วิจัยคาดว่าทัศนคติและการรับรู้ต่อของเล่นของกลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและไม่มีเชื้อสายจีนน่าจะมีการแตกต่างกัน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ต่อของเล่นในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อสายจีนและไม่มีเชื้อสายจีนนั้นไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 50 ดังนี้

ตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

เชื้อชาติจีน/ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่น	t	Sig = .05
	-1.835	.068

ผลจากตารางที่ 50 จึงยอมรับสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่นไม่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อสายจีนมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติในภาพรวม					
ดีมาก	-	-	1	0.5	1
ดี	22	20.6	34	17.6	56
ปานกลาง	64	59.8	138	71.5	202
ต่ำ	17	15.9	17	8.8	34
ต่ำมาก	4	3.7	3	1.6	7
รวม	107	100	193	100	300

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพในภาพรวมของสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีนจะพบว่า มีผู้ที่มีทัศนคติในระดับดีมากเพียง 1 รายจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มผู้ตอบหญิงที่มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับดีมาก

ร้อยละ 20.6 และ 17.6 ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าจีนในระดับดี

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าจีนในระดับปานกลางพบว่ากลุ่มผู้ตอบชายร้อยละ 59.8 และร้อยละ 71.5 ของกลุ่มผู้ตอบหญิง มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าจีนในระดับต่ำนั้น พบว่ากลุ่มผู้ตอบชายร้อยละ 15.9 และหญิงร้อยละ 8.8 มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าจีนในระดับต่ำ ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

อายุ \ ทัศนคติในภาพรวม	15-21ปี		22-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	1	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ดี	6	24.0	19	16.1	26	20.5	5	18.5	-	-	56
ปานกลาง	16	64.0	93	78.8	73	57.5	17	63.0	3	100	202
ต่ำ	-	-	5	4.2	24	18.9	5	18.5	-	-	34
ต่ำมาก	2	8.0	1	0.8	4	3.1	-	-	-	-	7
รวม	25	100	118	100	127	100	27	100	3	100	300

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปีมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีนในระดับดีมากจำนวน 1 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ของกลุ่มอายุนี้นี้

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง คือกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-21 ปี ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มอายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี ร้อยละ 78.8 มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปีและกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.0 และ ร้อยละ 63.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และ 22-30 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีนในอัตราค่อนข้างจะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และพบว่าในกลุ่มอายุที่ยังสูงขึ้นจะยังมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าจีน ที่ยังต่ำลงซึ่งน่าจะเกิดจากประสบการณ์ และการรับรู้เก่าที่สะสมยาวนานกว่า 2 กลุ่มแรก

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

รายได้:ครัวเรือน ทัศนคติโดย ภาพรวม	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	-	-	-	-	1	1.3	1
ดี	16	21.3	30	20.0	10	13.3	56
ปานกลาง	53	70.7	97	64.7	52	69.3	202
ต่ำ	2	2.7	22	14.7	10	13.3	34
ต่ำมาก	4	5.3	1	.7	2	2.7	7
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนในระดับดีมากมีเพียง 1 ราย จากผู้ตอบ 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้นสำหรับทัศนคติโดยภาพรวมในระดับดีนั้นพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำ (<20,000 บาท) ร้อยละ 21.3 มีทัศนคติในระดับดีสูงสุดรองลงมาคือกลุ่มรายได้ปานกลาง (20,001-50,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 20.0 และในกลุ่มรายได้สูงร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งน่าจะหมายถึงการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยในกลุ่มรายได้ต่ำคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ระดับสูงและกลุ่มรายได้ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 69.3 และ 64.7 ตามลำดับ

ที่น่าสังเกตคือ ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพโดยภาพรวมต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนว่าอยู่ในระดับต่ำ และ ต่ำมากจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นตามกลุ่มรายได้ที่สูงขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิต
ในจีน

การศึกษา ทัศนคติโดยภาพรวม	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-	1
ดี	4	44.4	6	27.3	4	15.4	34	18.2	8	14.3	56
ปานกลาง	3	33.3	13	59.1	18	69.2	129	69.0	39	69.6	202
ต่ำ	2	22.2	1	4.5	3	11.5	19	10.2	9	16.1	34
ต่ำมาก	-	-	2	9.1	1	3.8	4	2.1	-	-	7
รวม	9	100	22	100	26	100	187	100	56	100	300

เมื่อพิจารณาทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีน โดยแยกพิจารณาตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าจีนในภาพรวมในระดับดีมากนั้น ร้อยละ 0.5 ของกลุ่มผู้ตอบในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติในระดับดีมากเพียงกลุ่มเดียว

สำหรับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับดีนั้นพบว่า ในกลุ่มระดับการศึกษาระดับสูงขึ้นมีแนวโน้มสัดส่วนผู้มีทัศนคติในสินค้าของจีนระดับดีลดน้อยลง

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปร้อยละ 69.9 มีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าจีนในภาพรวมในระดับปานกลางซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาและกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 69.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 54

กลุ่มระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาร้อยละ 22.2 มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าจีนในภาพรวมระดับต่ำร้อยละ 22.2 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไปและระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติในภาพรวม					
ดีมาก	1	0.6	-	-	1
ดี	21	12.7	35	26.1	56
ปานกลาง	119	71.7	83	61.9	202
ต่ำ	20	12.0	14	10.4	34
ต่ำมาก	5	3.0	2	1.5	7
รวม	166	100	134	134	300

เมื่อวิเคราะห์แบบตารางไขว้ของการมีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 55 เพื่อหาความสัมพันธ์กับทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพ โดยรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีนนั้นพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 0.6 หรือ จำนวน 1 จาก 166 คนที่มีเชื้อชาติจีนมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าจีนทุกประเภทที่ผลิตในจีนในระดับที่ดีมาก

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับดีนั้นพบว่าร้อยละ 26.1 ของผู้ที่ไม่มีเชื้อชาติจีนกลับมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับดี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราของผู้ตอบที่มีเชื้อชาติจีน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.7 และในทัศนคติในระดับปานกลางนั้นเป็นผู้ตอบที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 71.7 และผู้ที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 61.9

สำหรับผู้ที่ไม่มีเชื้อชาติจีนนั้นพบว่า มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับต่ำและต่ำมากในอัตราที่สูงกว่าผู้ที่ไม่มีเชื้อชาติจีน กล่าวคือ ผู้ตอบที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 12.0 และ 3.0 มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับที่ต่ำและต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 10.4 และ 1.5 ของผู้ที่ไม่มีเชื้อชาติจีนตามลำดับ จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนไม่ขึ้นกับเชื้อชาติ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 56 ดังนี้

ตารางที่ 56 การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square

ทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้า	Chi-Square	Sig = .05
ทุกประเภทที่ผลิตจีน /การมี เชื้อชาติจีน	-2.298	.022

ผลจากตารางที่ 56 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับเชื้อชาติอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = -2.298

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าโดยรวมที่ผลิตในจีนกับการมีผลของประเทศผู้ผลิตต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติโดยรวม					
ดีมาก	1	.5	-	-	1
ดี	35	15.9	21	26.3	56
ปานกลาง	150	68.2	52	65.0	202
ต่ำ	27	12.3	7	8.8	34
ต่ำมาก	7	3.2	-	-	7
รวม	220	100	80	100	300

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนเพื่อหาความสัมพันธ์กับคำถามข้อที่ 2 ที่ถามถึงประเทศที่ผลิตสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 26.3 ของผู้ที่คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจมีทัศนคติในภาพรวมระดับดี และร้อยละ 15.9 ของผู้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีทัศนคติในระดับดี

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.2 ที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของภาพรวมต่อสินค้าจีนในระดับปานกลาง และร้อยละ 65.0 คิดว่าไม่มีผลในการตัดสินใจมีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลางเช่นกัน

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในภาพรวมของสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีนในระดับต่ำ พบว่า ร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจมีทัศนคติในระดับต่ำ ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตกับทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าโดยรวมที่ผลิตในจีน

ทัศนคติโดยรวม	การสังเกต		บางครั้ง		ไม่สังเกต		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	1	0.7	-	-	-	-	1
ดี	24	16.6	28	20.3	4	23.5	56
ปานกลาง	99	68.3	94	68.1	9	52.9	202
ต่ำ	17	11.7	13	9.4	4	23.5	34
ต่ำมาก	4	2.8	3	2.2	-	-	7
รวม	145	100	138	100	17	100	300

เมื่อต้องการศึกษาถึงการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนหรือไม่ ตารางที่ 58 พบว่า

ร้อยละ 23.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สังเกต และ ร้อยละ 20.3 ของผู้สังเกตเป็นบางครั้ง มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนในระดับดี

ร้อยละ 68.3 และร้อยละ 68.1 ของผู้ที่สังเกตและสังเกตเป็นบางครั้งนั้นพบว่า มีทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในประเทศจีนในภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้พฤติกรรมการสังเกตดังกล่าวของผู้บริโภค ไม่เป็นอุปสรรคนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าโดยรวมที่ผลิตในจีนระดับต่ำ พบว่า ร้อยละ 23.5 ของกลุ่มที่ไม่สังเกตมีทัศนคติและการรับรู้ในระดับต่ำ รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่สังเกตคิดเป็นร้อยละ 11.7

3.3 การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในจีน กับ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติของทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าในทุกประเภทกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทุกด้านเพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างกันในทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพหรือไม่

โดยผู้วิจัยเลือกนำเสนอเฉพาะทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าในประเภทต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีระดับนัยสำคัญเท่านั้น

1. สินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค ที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค	
	t	Sig (2 tailed)
เพศ	2.469	.014

ผลจากตารางที่ 59 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่า $t=2.469$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค ที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ F-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การศึกษากับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค	
	F	Sig (2 tailed)
การศึกษา	2.422	.048

ผลจากตารางที่ 60 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยมีค่า $F=2.422$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้ ในกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา มีทัศนคติและการรับรู้ในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศจีนที่แตกต่างจากทุกกลุ่มระดับการศึกษา กล่าวคือระดับประถมศึกษา มีความแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และกลุ่มระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน .74 .59 .71 และ .61 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ตาราง LSD

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig	Std. Error
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	.74	.008	.278
	อนุปริญญา	.59	.030	.272
	ปริญญาตรี	.71	.003	.240
	ปริญญาโทขึ้นไป	.61	.016	.252

2. สินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องหนัง/รองเท้า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องหนัง/รองเท้า	
	t	Sig (2 tailed)
เพศ	2.125	.034

ผลจากตารางที่ 62 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องหนัง/รองเท้าที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่า $t=2.469$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

3. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-3.190	.002

ผลจากตารางที่ 63 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t = -3.190$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

4. สินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-3.449	.001

ผลจากตารางที่ 64 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ :คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t = -3.449$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

5. สินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้ายานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้ายานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้ายานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-3.438	.001

ผลจากตารางที่ 65 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้ายานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t = -3.438$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

6. สินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของ
คุณภาพในสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-3.336	.001

ผลจากตารางที่ 66 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพ
ในสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อ
ชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t=-3.336$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

7. สินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทวัสดุ/
อุปกรณ์ก่อสร้างที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า
ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่
มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้
โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของ
คุณภาพในสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-2.477	.014

ผลจากตารางที่ 67 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพ
ในสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและ
ไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t=-2.477$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

8. สินค้าเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภท
เครื่องสำอางที่ผลิตในจีนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยตั้งสมมติฐานว่า

ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องสำอางไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent sample-t-test โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องสำอาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องสำอาง	
	t	Sig (2 tailed)
เชื้อชาติ	-2.997	.003

ผลจากตารางที่ 68 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน โดยมีค่า $t = -2.997$ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 :

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนประเภทต่างๆ

จากแบบสอบถามข้อที่ 5 ซึ่งถามกลุ่มตัวอย่างว่า กลุ่มตัวอย่างเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ที่ผลิตในจีนหรือไม่พร้อมกับเหตุผลที่ซื้อในสินค้านั้นเพื่อศึกษาว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนประเภทใดบ้างที่ผู้บริโภคไทยมักนิยมซื้อบริโภคกันและสาเหตุของการเลือกซื้อ รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าแต่ละประเภทซึ่งแสดงผลในตารางต่อไปนี้

4.1 การเคย /ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคย/ไม่เคยซื้อในสินค้านั้นๆ

รายการประเภทสินค้า	ไม่เคย		เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม/ผักผลไม้	89	29.7	211	70.3
อาหารแช่แข็งแปรรูป/สำเร็จรูปพร้อมบริโภค	194	64.7	106	45.3
ของเล่น	76	25.3	224	74.7
สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป	133	44.3	167	55.7
เครื่องหนัง/รองเท้า	197	65.7	103	34.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	96	32.0	204	68.0
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์:คอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ	225	75.0	75	25.0
ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	273	91.0	27	9.0
เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์	186	62.0	114	38.0
สมุนไพร/เครื่องเทศ	84	28.0	216	72.0
วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	273	91.0	27	9.0
เครื่องสำอาง	242	80.7	58	19.3

เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าในประเทศต่างๆที่ผลิตในจีนนั้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจำนวนสูงสุดคือสินค้าประเภทของเล่น จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือสมุนไพร/เครื่องเทศ จำนวน 216 รายหรือร้อยละ 72.0

และ สินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ จำนวน 211 หรือร้อยละ 70.3 อันดับสี่ได้แก่สินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 204 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 68.0

สำหรับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ พบว่าจำนวนสูงสุดได้แก่สินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและสินค้าประเภทอุปกรณ์ยานยนต์ และวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง มีการเลือกตอบในอัตราที่เท่ากันคือ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย พบว่ามีถึง 273 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 91.0 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 242 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 80.7 ที่ไม่เคยซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของ เพศ รายได้ และการมีเชื้อชาติจีน กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทต่างๆของจีน

เมื่อนำจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน มาวิเคราะห์แบบตารางไขว้ในสินค้าประเภทต่างๆเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในด้าน เพศ อายุ รายได้และการมีเชื้อชาติจีนในสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรมผัก/ผลไม้

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าเกษตร ผัก/ผลไม้					
เคยซื้อ	73	68.2	138	71.5	211
ไม่เคยซื้อ	34	31.8	55	28.5	89
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 70 พบว่าในสินค้าประเภทเกษตรกรรมผัก/ผลไม้ นั้นทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง มีจำนวนและร้อยละในการซื้อสินค้าในอัตราที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือในกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรมผัก/ผลไม้ จำนวน 138 รายหรือร้อยละ 71.5 ของกลุ่มหญิง ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรมผัก / ผลไม้จากประเทศจีน จำนวน 73 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 68.2 ในขณะที่ไม่เคยซื้อเพียงร้อยละ 31.8 และ 28.5 ในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค

อาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	29	27.1	77	39.9	106
ไม่เคยซื้อ	78	72.9	166	60.1	194
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวจำนวน 77 รายหรือร้อยละ 39.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อจำนวนเพียง 29 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 27.1 กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 72.9 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 60.1 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้

จากตารางที่ 71 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างชายมีอัตราการไม่เคยซื้อสูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างหญิง จึงคาดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภคไม่ขึ้นกับเพศ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 72 ดังนี้

ตารางที่ 72 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

เพศ/ การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค	Chi-Square	Sig = .05
	4.931	.026

ผลจากตารางที่ 72 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสรุปผลได้ว่าการซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = 4.931

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น

เพศ ของเล่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	83	77.6	141	62.9	224
ไม่เคยซื้อ	24	22.4	52	37.1	76
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 77.6 เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่นและในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 62.9 เมื่อพิจารณาตารางที่ 73 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปเคยซื้อของเล่นที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เพศ สินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	52	48.6	115	59.6	167
ไม่เคยซื้อ	55	51.4	78	40.4	133
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 74 กลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 59.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อสินค้าดังกล่าวร้อยละ 48.6 ในกลุ่มชายนั้น 55 คน จาก ผู้ตอบชาย 107 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 ในขณะที่กลุ่มหญิง ร้อยละ 40.4 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

เพศ เครื่องหนัง รองเท้า	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	31	29.0	72	37.3	103
ไม่เคยซื้อ	76	71.0	121	62.7	197
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อนำการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้ามาแยกพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าร้อยละ 37.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 29.0 ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เครื่องใช้ไฟฟ้า					
อุปกรณ์ไฟฟ้า					
เคยซื้อ	83	77.6	121	62.7	204
ไม่เคยซื้อ	24	22.4	72	37.3	96
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 76 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงมากกว่าร้อยละ 60 เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า และ กลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าในอัตราที่สูง คิดเป็นร้อยละ 77.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิง เคยซื้อร้อยละ 62.7 ซึ่งมีความแตกต่างค่อนข้างมาก จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้านั้นไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างหญิงและชาย การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 77 ดังนี้

ตารางที่ 77 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภท	Chi-Square	Sig = .05
เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์ไฟฟ้า	7.000	.008

ผลจากตารางที่ 77 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสรุปผลได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = 7.000

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ

เพศ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/มือถือ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	36	33.6	39	20.2	75
ไม่เคยซื้อ	71	66.4	154	79.8	225
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย กล่าวคือในกลุ่มหญิงเคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 20.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายคิดเป็นร้อยละ 33.6 จากตารางที่ 78 เมื่อนำมาแยกพิจารณาตามเพศแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงเกือบร้อยละ 80 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือเปรียบเทียบกับกลุ่มชายมีแค่ร้อยละ 66.4 ที่ไม่เคยซื้อ ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ในกลุ่มเพศชายและเพศหญิงในการซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 79 ดังนี้

ตารางที่ 79 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ/เพศ	Chi-Square	Sig = .05
	6.629	.010

ผลจากตารางที่ 79 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสรุปผลได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีค่า Chi-Square = 6.629 Sig. = .010

ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

เพศ ยานยนต์ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ยานยนต์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	13	12.1	14	7.3	27
ไม่เคยซื้อ	94	87.9	179	92.7	273
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 80 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวนมากไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.9 และร้อยละ 92.7 ในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์

เพศ เวชภัณฑ์ยาเครื่องมือ แพทย์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	34	31.8	80	41.5	114
ไม่เคยซื้อ	73	68.2	113	58.5	186
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์พบว่าในกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 41.5 และร้อยละ 31.8 ในกลุ่มตัวอย่างชายเคยซื้อสินค้านี้แล้ว และกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงจำนวนมากยังไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ ดังตารางที่ 81

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ

เพศ สมุนไพร/ เครื่องเทศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	71	66.4	145	75.1	216
ไม่เคยซื้อ	36	33.6	48	24.9	84
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 82 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากทั้งชายและหญิง ร้อยละ 66.4 และร้อยละ 75.1 ตามลำดับเคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ ร้อยละ 24.9 ในกลุ่มตัวอย่างหญิงและร้อยละ 33.6 ในกลุ่มตัวอย่างชายที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

เพศ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	14	13.1	13	6.7	27
ไม่เคยซื้อ	93	86.9	180	93.3	273
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 83 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากทั้งชายและหญิง ร้อยละ 86.9 และร้อยละ 93.3 ตามลำดับไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง และ ร้อยละ 6.7 ในกลุ่มตัวอย่างหญิงและร้อยละ 13.1 ในกลุ่มตัวอย่างชายที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

เพศ เครื่องสำอาง	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	7	6.5	51	26.4	58
ไม่เคยซื้อ	100	93.5	142	73.6	242
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 84 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างหญิงเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างชายอย่างมาก กล่าวคือ ร้อยละ 26.4 ในกลุ่มหญิงเคยซื้อเปรียบเทียบกับกลุ่มชายร้อยละ 6.5 เคย

ซื้อ ในขณะที่กลุ่มหญิงและชายจำนวนมากที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 73.6 และ 93.5 ตามลำดับ จากตารางข้างบนนี้คาดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างกันในกลุ่มเพศชายและเพศหญิงในการซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 85 ดังนี้

ตารางที่ 85 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภท	Chi-Square	Sig = .05
เครื่องสำอาง	17.449	.000

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 17.449 Sig = .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ข้อสังเกต ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและคุ้นเคยในกลุ่มหญิงมากกว่ากลุ่มชายจึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดความแตกต่างกันขึ้น

ตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้า							
เคยซื้อ	48	64.0	99	66.0	64	85.3	211
ไม่เคยซื้อ	27	36.0	51	34.0	11	14.7	89
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 86 พบว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเคยซื้อในสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้สูงที่สุด คือร้อยละ 85.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ร้อยละ 66.0 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 64

จากตารางข้างบนนี้คาดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างกันระหว่าง 3 กลุ่มรายได้ จึงนำมาทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่ม

รายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 87 ดังนี้

ตารางที่ 87 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภท	Chi-Square	Sig = .05
เกษตรกรรม/ผักผลไม้	10.879	.004

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 10.879 Sig = .004 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้มีความแตกต่างในกลุ่มรายได้โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 88 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งแปรรูปสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้า							
เคยซื้อ	32	42.7	41	27.3	33	44.0	106
ไม่เคยซื้อ	43	57.3	109	72.7	42	56.0	194
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 88 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 -50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีอัตราการไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำและรายได้สูงมีอัตราการไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 57.3 และ 56.0 ตามลำดับ

จากตารางข้างบนนี้คาดว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทน่าจะมีความแตกต่างของการซื้อและไม่เคยซื้อสินค้ากับกลุ่มรายได้ต่ำและรายได้สูง จึงนำมาทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าอาหารประเภทแห้งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภคไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 89 ดังนี้

ตารางที่ 89 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภท	Chi-Square	Sig = .05
อาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค	8.432	.015

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 8.432 Sig = .015 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป พร้อมบริโภคมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า							
เคยซื้อ	55	73.3	114	76.0	55	73.3	224
ไม่เคยซื้อ	20	26.7	36	24.0	20	26.7	76
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มรายได้ทั้ง 3 กลุ่มมีอัตราการเคยซื้อสินค้าประเภทของเล่นที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท เคยซื้อของเล่นที่ผลิตในประเทศจีนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือกลุ่มรายได้ต่ำและรายได้สูงมีอัตราการซื้อของเล่นที่ผลิตในประเทศจีนเท่ากัน คือร้อยละ 73.3

ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้า

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า							
เคยซื้อ	34	45.3	83	55.3	50	66.7	167
ไม่เคยซื้อ	41	54.7	67	44.7	25	33.3	133
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 91 พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีอัตราการเคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้ามากกว่าอีก 2 กลุ่มรายได้ กล่าวคือ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทเคยซื้อสินค้าประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.3

จากตารางข้างบนนี้คาดว่ากลุ่มรายได้สูงน่าจะมีการซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้กับกลุ่มรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง จึงนำมาทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าอาหารประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 92 ดังนี้

ตารางที่ 92 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้า	Chi-Square	Sig = .05
	6.929	.031

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 6.929 Sig = .031 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอและเสื้อผ้า สำเร็จรูปมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

รายได้:ครัวเรือน	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้า							
เคยซื้อ	26	34.7	49	32.7	28	37.3	103
ไม่เคยซื้อ	49	65.3	101	67.3	47	62.7	197
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 93 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าในอัตราที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มรายได้ 20,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้สูงสุด ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 และ 62.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	53	70.7	101	67.3	50	66.7	204
ไม่เคยซื้อ	22	29.3	49	32.7	25	33.3	96
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 94 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001- 50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 67.3 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ /โทรศัพท์มือถือ

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	21	28.0	35	23.3	19	25.3	75
ไม่เคยซื้อ	54	72.0	115	76.7	56	74.7	225
รวม	75	100	150	100	75	100	300

ตารางที่ 95 พบว่าในทุกกลุ่มรายมากกว่าร้อยละ 70 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาทไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้สูงถึงร้อยละ 76.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 74.7 และ 72.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	8	10.7	15	10.0	4	5.3	27
ไม่เคยซื้อ	67	89.3	135	90.0	71	94.7	273
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 96 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 90.0 และ 89.3 ตามลำดับ จากตารางข้างบนคาดเดาน่าจะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงนำมาทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า การไม่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 97 ดังนี้

ตารางที่ 97 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภท ยานยนต์/ชิ้นส่วนและ อุปกรณ์ยานยนต์	Chi-Square	Sig = .05
		15.877

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square =15.877 Sig = .003 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	29	38.7	53	35.3	32	42.7	114
ไม่เคยซื้อ	46	61.3	97	64.7	43	57.3	186
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 98 พบว่าร้อยละ 64.7 ของกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาทไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ รองลงมาคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ 57.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	50	66.7	109	72.7	57	76.0	216
ไม่เคยซื้อ	25	33.3	41	27.3	18	24.0	84
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 99 พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ สูงถึงร้อยละ 76.0 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	7	9.3	17	11.3	3	4.0	27
ไม่เคยซื้อ	68	90.7	133	88.7	72	96.0	273
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 50,001 บาทไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,001 บาทและกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 90.7 และ 88.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

รายได้:ครัวเรือน การเคย/ ไม่เคยซื้อสินค้า	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	17	22.7	29	19.3	12	16.0	58
ไม่เคยซื้อ	58	77.3	121	80.7	63	84.0	242
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 101 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 84 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ รองลงมาคือกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,000-50,000 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 80.7 และ 77.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	126	75.9	85	63.4	211
ไม่เคยซื้อ	40	24.1	49	36.6	89
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 102 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีอัตราการเคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน กล่าวคือกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวร้อยละ 75.9 ในขณะที่กลุ่มไม่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อร้อยละ 63.4

ผลจากตารางข้างบนนี้จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 103 ดังนี้

ตารางที่ 103 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้	Chi-Square	Sig = .05
	4.931	.026

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 4.931 Sig = .026 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูป/พร้อมบริโภค

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	64	38.6	42	31.3	106
ไม่เคยซื้อ	102	61.4	92	68.7	194
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 104 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูป/พร้อมบริโภคมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ร้อยละ 68.7 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ในขณะที่ ร้อยละ 61.4 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	118	71.1	106	79.1	224
ไม่เคยซื้อ	48	28.9	28	20.9	76
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 105 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนส่วนมากเคยซื้อสินค้าประเภทของเล่นที่ผลิตในจีนกล่าวคือ ร้อยละ 79.1 และ 71.1 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ตามลำดับ

ตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อ					
เคยซื้อ	105	63.3	62	46.3	167
ไม่เคยซื้อ	61	36.7	72	53.7	133
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 106 พบว่า การเลือกตอบที่ค่อนข้างแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน กล่าวคือกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปสูงถึงร้อยละ 63.3 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อสินค้าประเภทนี้เพียงร้อยละ 46.3

จากตารางข้างบนนี้คาดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างกันในการเคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าอาหารประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 107 ดังนี้

ตารางที่ 107 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป	Chi-Square	Sig = .05
	8.667	.003

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 8.667 Sig = .003 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	58	34.9	45	33.6	103
ไม่เคยซื้อ	108	65.1	89	66.4	197
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า โดยกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 66.4 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ ในขณะที่ ร้อยละ 65.1 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	111	66.9	93	69.4	204
ไม่เคยซื้อ	55	33.1	41	30.6	96
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 69.4 เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ในขณะที่ ร้อยละ 66.9 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	38	22.9	37	27.6	75
ไม่เคยซื้อ	128	77.1	97	72.4	225
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 110 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 77.1 ในขณะที่ร้อยละ 72.4 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้เช่นกัน

ตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

เชื้อชาติ การเคย/ ไม่เคยซื้อ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	11	6.6	16	11.9	27
ไม่เคยซื้อ	155	93.4	118	88.1	273
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 111 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 93.4 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ และกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 88.1 ไม่เคยซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์

เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อ					
เคยซื้อ	71	42.8	43	32.1	114
ไม่เคยซื้อ	95	57.2	91	67.9	186
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 67.9 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์ ในขณะที่ร้อยละ 57.2 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้

ตารางที่ 113 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ

เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อ					
เคยซื้อ	128	77.1	88	65.7	216
ไม่เคยซื้อ	38	22.9	46	34.3	84
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำการมีเชื้อชาติจีนหรือไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่ในตารางพบว่า ร้อยละ 77.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ และกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนเคยซื้อสินค้าประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 65.7 ดังตารางที่ 113

จากตารางที่ 113 คาดว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างในการเคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ ในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า การซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีน การทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square Test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 114 ดังนี้

ตารางที่ 114 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

การซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ	Chi-Square	Sig = .05
	4.811	.028

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยมีค่า Chi-Square = 4.811 Sig = .028 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าการเคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอและเสื้อผ้า สำเร็จรูปมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

เชื้อชาติจีน	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อ					
เคยซื้อ	13	7.8	14	10.4	27
ไม่เคยซื้อ	153	92.2	120	89.6	273
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 115 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง ร้อยละ 92.2 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ ในขณะที่ร้อยละ 89.6 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน ไม่เคยซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเคย/ ไม่เคยซื้อ					
เคยซื้อ	26	15.7	32	23.9	58
ไม่เคยซื้อ	140	84.3	102	76.1	242
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำการมีเชื้อชาติจีนหรือ ไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่ในตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงถึงร้อยละ 84.3 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 76.1 ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศจีนเช่นกัน ดังตารางที่ 116

4.2 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทนั้นๆ

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าในประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบสมมติฐานว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทต่างๆนั้นขึ้นอยู่กับเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ตารางที่ 117 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้า	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้	
ประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้	t-test	Sig = .05
	-5.899	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของเกษตรกรรมและผักผลไม้ที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ขึ้นอยู่กับเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -5.899$ $sig. = .000$ จากตารางที่ 117 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 118 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทแช่แข็งแปรรูปพร้อมบริโภค

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภท	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภค	
แช่แข็งแปรรูปพร้อมบริโภค	t-test	Sig = .05
	-4.701	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทอาหารแช่

แข็งแปรรูปสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับการเคี้ยวหรือไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -4.701$ sig. = .000 จากตารางที่ 118 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทอาหาร แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคขึ้นอยู่กับการเคี้ยว/ไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 119 การทดสอบสมมติฐานทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าของเล่นกับการเคี้ยว/ไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทของเล่น

การเคี้ยว/ไม่เคี้ยวสินค้าประเภทของเล่น	ทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทของเล่น	
	t-test	Sig = .05
	-2.346	.020

เมื่อนำทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าของเล่นที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทของเล่นขึ้นอยู่กับการเคี้ยวหรือไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -2.346$ sig. = .020 จากตารางที่ 119 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทของเล่นขึ้นอยู่กับการเคี้ยว/ไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 120 การทดสอบสมมติฐานทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปกับการเคี้ยว/ไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป

การเคี้ยว/ไม่เคี้ยวสินค้าประเภทของเล่น	ทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทของเล่น	
	t-test	Sig = .05
	-3.354	.001

เมื่อนำทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าขึ้นอยู่กับการเคี้ยวหรือไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -3.354$ sig. = .001 จากตารางที่ 120 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับการเคี้ยว/ไม่เคี้ยวในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 121 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้ากับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า	
	t-test	Sig = .05
	-3.393	.001

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -3.393$ $sig. = .001$ จากตารางที่ 121 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าขึ้นอยู่กับเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 122 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้ากับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	
	t-test	Sig = .05
	-.015	.988

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -.015$ $sig. = .988$ จากตารางที่ 122 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าไม่ขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 123 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือกับการเคย / ไม่เคยซื้อในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	
	t-test	Sig = .05
	-4.301	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับการเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -4.301$ sig. = .000 จากตารางที่ 123 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 124 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภท ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทยานยนต์/ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	
	t-test	Sig = .05
	-3.434	.001

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ขึ้นอยู่กับการเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -3.434$ sig. = .001 จากตารางที่ 124 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ขึ้นอยู่กับการเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 125 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภท เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์	
	t-test	Sig = .05
	-7.831	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -7.831$ sig. = .000 จากตารางที่ 125 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 126 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้า ประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ	
	t-test	Sig = .05
	-6.997	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -6.997$ sig. = .000 จากตารางที่ 126 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 127 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	
	t-test	Sig = .05
	-1.741	.083

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -1.741$ $sig. = .083$ จากตารางที่ 127 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างไม่ขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 128 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

การเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	
	t-test	Sig = .05
	-4.034	.000

เมื่อนำทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศจีนมาทดสอบทางสถิติเพื่อหาว่าทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับเคยหรือไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถหาค่า $t = -4.034$ $sig. = .000$ จากตารางที่ 128 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับเคยซื้อ/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

4.3 มุมเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

จากแบบสอบถามข้อที่ 5 ซึ่งสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทสามารถ สรุปผลและแสดงไว้ในตารางที่ 129 ดังนี้

ตารางที่ 129 แสดงค่าความถี่ของมูลเหตุที่เลือกซื้อสินค้าในประเภทต่าง ๆ

รายการประเภทสินค้า	มูลเหตุที่เลือกซื้อ					
	ราคาต่ำ	คุณภาพดี	การออกแบบ	มีเอกลักษณ์	หาซื้อง่าย	ยี่ห้อดัง
เกษตรกรรม/ผักผลไม้	78	136	2	23	68	1
อาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภค	30	51	5	13	42	2
ของเล่น	150	42	50	19	102	5
สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป	95	40	33	38	52	7
เครื่องหนัง/รองเท้า	61	20	25	14	24	-
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	160	32	22	12	84	7
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	48	17	8	4	26	7
ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	17	7	2	-	9	1
เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์	22	97	-	20	28	5
สมุนไพร/เครื่องเทศ	32	190	1	48	61	6
วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	14	6	5	4	11	2
เครื่องสำอาง	26	25	4	4	20	5
คะแนนรวม	733	663	157	199	527	48

การศึกษามูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนจากแบบสอบถามข้อที่ 5 ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในสินค้าประเภทต่างๆกัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดที่เป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆจากตารางที่ 129 โดยภาพรวมพบว่าสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในจีนนั้นคือ “ราคาต่ำ” โดยมีคะแนนรวมถึง 733 รองลงมา “คุณภาพดี” โดยมีคะแนนรวม 663 คะแนน สาเหตุอันดับ 3 ได้แก่ การหาซื้อสินค้าได้ง่ายด้วยคะแนน 527 คะแนน สำหรับยี่ห้อดังนั้นพบว่ามีคะแนนต่ำสุดด้วยคะแนนเพียง 48 คะแนนเท่านั้น

เมื่อแยกพิจารณาสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ตามประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาในรายละเอียดว่าสินค้าแต่ละชนิดมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไรร พบว่า

สินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ สาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคือคุณภาพดี ด้วยคะแนน 136 คะแนน รองลงมาคือราคาต่ำและหาซื้อง่ายมีคะแนนเท่ากับ 78 และ 68

คะแนนตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมในมูลเหตุที่ซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้คือ ต้องการทดลองซื้อ

สินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภค พบว่ามูลเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้คือ “คุณภาพดี” ด้วยคะแนน 51 คะแนน มูลเหตุรองลงมาคือการตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อง่ายและราคาต่ำด้วยคะแนน 42 และ 30 ตามลำดับ ความเห็นเพิ่มเติมในมูลเหตุที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคคือ ความอร่อย นอกจากนี้มีผู้ที่ไม่เลือกซื้อให้ความเห็นว่าไม่สดและมีสารกันบูด

สินค้าประเภทของเล่น มูลเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้คือ “ราคาต่ำ” ด้วยคะแนน 150 คะแนน รองลงมาคือหาซื้อง่ายและการออกแบบด้วยคะแนน 102 และ 50 ตามลำดับ และมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทของเล่นคือ ต้องการทดลองซื้อใช้ และราคาสมเหตุสมผลและผู้ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากจีนให้เหตุผลว่าสินค้าไม่มีความคงทน

สินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป มูลเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าประเภทนี้คือ “ราคาต่ำ” มีคะแนน 95 คะแนน มูลเหตุรองลงมาคือ หาซื้อง่ายและคุณภาพดีด้วยคะแนน 52 และ 40 คะแนน ตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ต้องการทดลองซื้อใช้ และสิ่งทอที่ปักด้วยมือมีฝีมือประณีตและผู้ที่ไม่เคยซื้อให้เหตุผลว่า มาตรฐานการผลิตไม่ดีพอ

สินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า มูลเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้คือ “ราคาต่ำ” มีคะแนนสูงสุดคือ 61 คะแนน มูลเหตุที่รองลงมาคือ การออกแบบและหาซื้อง่ายโดยมีคะแนนเท่ากับ 25 และ 24 ตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้าคือ ราคาสมกับคุณภาพ

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า มีมูลเหตุที่เลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ “ราคาต่ำ” มีคะแนนสูงถึง 160 คะแนน มูลเหตุที่เลือกซื้อรองลงมาคือ หาซื้อง่ายและคุณภาพดีด้วยคะแนน 84 และ 32 คะแนนตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้าคือการลอกเลียนได้เหมือนจริง

สินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ มูลเหตุที่เลือกซื้อคือ “ราคาต่ำ” มีคะแนนเท่ากับ 48 คะแนน มูลเหตุรองลงมาคือ หาซื้อง่ายและคุณภาพดี ด้วยคะแนน 26 และ 17 คะแนนตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์คือการลอกเลียนแบบที่เหมือนจริงและผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ให้ความเห็นว่าเป็นสินค้าที่ไม่ทน เสียง่ายและไม่ปลอดภัย

สินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ มีผู้ตอบว่ามูลเหตุสำคัญที่เลือกซื้อคือ ราคาต่ำด้วยคะแนน 17 คะแนน รองลงมาคือ หาซื้อง่ายและคุณภาพดี ด้วยคะแนน 9 และ 7 คะแนนตามลำดับ

สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์ พบว่า “คุณภาพดี”คือมูลเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้วยคะแนน 97 คะแนน มูลเหตุรองลงมาคือ หาซื้อง่ายและราคาต่ำด้วยคะแนน 28 และ 22

สินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ มูลเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคือ “คุณภาพดี” ด้วยคะแนนสูงสุดคือ 190 คะแนน มูลเหตุรองลงมาคือ หาซื้อง่ายและมีเอกลักษณ์ ด้วยคะแนน 61 และ 48 ตามลำดับและมีความเห็นเพิ่มเติมถึงมูลเหตุสำคัญที่ซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศคือเป็นที่น่าเชื่อถือมานานนับพันปี ในขณะที่ผู้ที่ไม่ซื้อให้เหตุผลว่าประเทศไทยผลิตได้ดีกว่า

สินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่ามูลเหตุสำคัญที่เลือกซื้อคือ “ราคาต่ำ” ด้วยคะแนน 14 คะแนน รองลงมาคือหาซื้อง่ายและคุณภาพดี ด้วยคะแนน 11 และ 6 คะแนนตามลำดับมีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้านี้ที่ผลิตในจีนเนื่องจาก บางครั้งผลิตมาสินค้าไม่มีคุณภาพ และจะไม่นิยมซื้อหากผลิตในประเทศจีน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5 :

ผลของตัวแปรด้านตราหือของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ต่อทัศนคติและ การยอมรับของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับของสินค้าตราหือหรูหรา ระดับสูงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (Luxury Brand) สินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) สินค้าตราหือไทย ที่ผลิตในไทย และสินค้าตราหือจีน ที่ผลิตในประเทศจีน รวมทั้งศึกษาผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นใน Luxury Brand, Global Brand, สินค้าหือไทย ถ้าย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีน รวมทั้งศึกษาระดับความเชื่อมั่น คุณค่า และการยอมรับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อจากประเทศที่ผลิตสินค้า โดยศึกษาจากการหาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามที่ประเมินความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของตราสินค้า การใช้สถิติ Paired-t test และ t-test

5.1 ระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราหือต่างๆ กับ แหล่งที่ผลิต

ตารางที่ 130 แสดงระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของตราสินค้าหือต่าง ๆ

ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนะต่อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
สินค้าตราหือ Luxury Brand	4.34	.84	สูง
สินค้าตราหือ Luxury Brand หากผลิตในประเทศจีน	2.94	.89	ปานกลาง
สินค้าตราหือ Global Brand	4.14	.80	สูง
สินค้าตราหือ Global Brand หากผลิตในประเทศจีน	3.04	.88	ปานกลาง
สินค้าตราหือไทย ผลิตในไทย	3.91	.74	สูง
สินค้าตราหือไทย หากผลิตในประเทศจีน	2.99	.89	ปานกลาง
สินค้าตราหือจีน ผลิตในประเทศจีน	2.76	.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 130 สามารถสรุปได้ว่าสินค้าหือหรูระดับสูง (Luxury Brand) นั้นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราสินค้าหือ Luxury Brand ในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 สินค้าตราหือหรูระดับสูง (Luxury Brand) หากผลิตในประเทศจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราสินค้าในระดัปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.49

สำหรับสินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก(Global Brand) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราสินค้าในระดัสูงด้วยคะแนนเฉลี่ย4.14 แต่ถ้าสินค้าประเภท

Global Brand ผลิตในประเทศจีนจะมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราสินค้าในระดับปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.04

สินค้าตราयीหือไทยผลิตในไทย มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อตราสินค้าในระดับสูงด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.91 แต่ถ้าสินค้าयीหือไทยผลิตในประเทศจีนจะมีระดับการยอมรับต่อตราสินค้าในระดับปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.99

สินค้าตราयीหือจีนและผลิตในประเทศจีนมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อตราสินค้าในระดับปานกลางด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับของตราสินค้าयीหืออื่นๆทั้งที่ผลิตในจีนและไม่ผลิตในจีนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้าयीหือประเภทต่างๆในแบบสอบถามข้อที่ 6 เพื่อศึกษา ว่าระดับความเชื่อมั่นและระดับความเชื่อมั่นคุณค่าในตราสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างในระดับความเชื่อมั่นเมื่อศึกษาแยกตาม เพศ รายได้ และ การมีเชื้อสายจีนหรือไม่

ตารางที่ 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหรูหราระดับสูง

ระดับความเชื่อมั่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	58	54.2	103	53.4	16
ดี	32	29.9	58	30.1	90
ปานกลาง	11	10.3	29	15.0	40
ต่ำ	5	4.7	2	1.0	7
ต่ำมาก	1	0.9	1	0.5	2
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 131 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงจำนวนมากกว่าร้อยละ 80 มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหรูหราระดับดีมากและดี โดยกลุ่มผู้ตอบชายและกลุ่มผู้ตอบหญิงมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราयीหือหรูหราระดับสูงในระดับดีมากที่สูงใกล้เคียงกันกล่าวคือ ร้อยละ 54.2 และร้อยละ 53.4 ของชายและหญิงตามลำดับที่ระดับความเชื่อมั่นระดับดีมาก

ร้อยละ 30.1 ของกลุ่มผู้ตอบหญิงมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราयीหือดังกล่าวในระดับดีและร้อยละ 29.9 ของกลุ่มผู้ตอบชายมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับดีต่อตราयीหือประเภทนี้

ร้อยละ 15.0 ของกลุ่มหญิงและร้อยละ 10.3 ของกลุ่มชายมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราयीี่ห้อดังกล่าวในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 132 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीี่ห้อ
หรรุหระดับสูง**

รายได้:ครัวเรือน ระดับ ความเชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	39	52.0	76	50.7	46	61.3	161
ดี	20	26.7	49	32.7	21	28.0	90
ปานกลาง	15	20.0	19	12.7	6	8.0	40
ต่ำ	1	1.3	4	2.7	2	2.7	7
ต่ำมาก	-	-	2	1.3	-	-	2
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 132 พบว่าในทุกกลุ่มรายได้มากกว่า ร้อยละ 50 มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीี่ห้อหรรุหระดับดีมาก กล่าวคือกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीี่ห้อหรรุหระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งมากกว่าทุกกลุ่มรายได้ รองลงมาคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้ 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 50.7 ตามลำดับ

ร้อยละ 32.7 ของกลุ่มรายได้ 20,001 -- 50,000 บาท คิดว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीี่ห้อประเทนี้ในระดับดี รองลงมาคือกลุ่มรายได้สูงกว่า 50,001 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीี่ห้อดังกล่าวในระดับปานกลางนั้นพบว่าอันดับแรกคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 133 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูง

ระดับ ความเชื่อมั่น / เชื้อชาติ	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	100	60.2	61	45.5	161
ดี	44	26.5	46	34.3	90
ปานกลาง	18	10.8	22	16.4	40
ต่ำ	3	1.8	4	3.0	7
ต่ำมาก	1	0.6	1	0.7	2
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหรามาโดยแยกพิจารณาจากการมีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 133 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนสูงถึงร้อยละ 60.2 มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับดีมาก ในขณะที่ร้อยละ 45.5 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับดีมาก

ร้อยละ 34.3 และร้อยละ 26.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อในระดับดี

ร้อยละ 16.4 และร้อยละ 10.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อในระดัปปานกลาง

จากตารางข้างบนนี้พบว่ามีทางเลือกที่ค่อนข้างแตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนในระดับความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อในระดับดีมาก ดี และปานกลาง ในระดับความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อในระดับสูงพบว่ากลุ่มมีเชื้อชาติจีนมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและในระดับความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อในระดับดีและปานกลางนั้น พบว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงไม่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 134 ดังนี้

ตารางที่ 134 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

เชือชาติ/ระดับความเชื่อมั่น	t	Sig = .05
ต่อตราชี้ห้อหรือหรรระดับสูง	-2.362	.019

ผลจากตารางที่ 134 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราชี้ห้อหรือหรรระดับสูงแตกต่างกันใน กลุ่มที่มีเชื่อสายเงินและกลุ่มที่ไม่มีเชื่อสายเงิน โดยมีค่า $t = -2.362$ Sig. = .019 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราชี้ห้อหรือหรรระดับสูงที่ผลิตในจีน

ระดับความเชื่อมั่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	4	3.7	3	1.6	7
ดี	22	20.6	49	25.4	71
ปานกลาง	48	44.9	90	46.6	138
ต่ำ	24	22.4	41	21.2	65
ต่ำมาก	9	8.4	10	5.2	19
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 135 พบว่าร้อยละ 24.3 และ ร้อยละ 27.0 ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราชี้ห้อดังกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับดีและดีมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งหญิงและชายมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราชี้ห้อหรือหรรระดับสูงที่ผลิตในจีนในระดับปานกลางคิดเป็น ร้อยละ 46.6 และ ร้อยละ 44.9 ตามลำดับ ร้อยละ 30.8 และร้อยละ 26.4 ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราชี้ห้อดังกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับต่ำและต่ำมาก

ตารางที่ 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหุรหระดบสูงที่ผลิตในจีน

รายได้:ครวเรื่อน ระดับ ความเชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	2	2.7	3	2.0	2	2.7	7
ดี	23	30.7	38	25.3	10	13.3	71
ปานกลาง	38	50.7	61	40.7	39	52.0	138
ต่ำ	9	12.0	36	24.0	20	26.7	65
ต่ำมาก	3	4.0	12	8.0	4	5.3	19
รวม	75	100	150	100	75	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหุรหระดบสูงที่ผลิตในจีน มาโดยแยกพิจารณาตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 136 พบว่า ร้อยละ 2.7 ของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหุรหระดบสูงที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก

ร้อยละ 30.7 ของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราयीหือดงกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับดี ร้อยละ 25.3 และร้อยละ 13.3 ของกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับสินค้าตราयीหือดงกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับดีเช่นกัน

ร้อยละ 52.0 และร้อยละ 50.7 ของกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทและกลุ่มรายได้ 20,000 บาทตามลำดับ มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือดงกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง

ร้อยละ 32.0 ของกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 50,001 และร้อยละ 16.0 ของกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือดงกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับต่ำและต่ำมาก

เมื่อพิจารณาตารางที่ 136 พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 83.0 มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราयीหือหุรหระดบสูงที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก ดีและในระดับปานกลางซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีมาก ดี และปานกลางในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 68.0 จากการสังเกตในตารางข้างบนนี้จึงนำมาทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานว่า ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราयीหือหุรหระดบสูงที่ผลิตในจีนไม่แตกต่างกันในกลุ่มระดับ

รายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ F-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 137 ดังนี้

ตารางที่ 137 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F

ระดับรายได้/ระดับความเชื่อมั่นต่อตราหนี้ หรือหารระดับสูงที่ผลิตในจีน	F	Sig = .05
	3.278	.039

ผลจากตารางที่ 137 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราหนี้หรือหารระดับสูงที่ผลิตในจีนแตกต่างกันในกลุ่มระดับรายได้โดยมีค่า $F=3.278$ Sig. = .039 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มโดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับต่ำ (น้อยกว่า 20,000 บาท) มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับตราหนี้หรือหารระดับสูงที่ผลิตในจีนที่แตกต่างกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง (20,001 – 50,000 บาท) และกลุ่มระดับรายได้สูงที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ .27 และ .35 ตามลำดับ Sig. = .034 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง LSD ที่ 138

ตารางที่ 138 ตาราง LSD

ระดับรายได้	ระดับรายได้	Mean Difference	Sig.	Std.Error
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	.27	.034	.125
ระดับต่ำ	ระดับสูง	.35	.017	.145

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรณีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับ
ในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงที่ผลิตในจีน

ระดับ ความเชื่อมั่น / เชื้อชาติจีน	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	100	60.2	61	45.5	161
ดี	44	26.5	46	34.3	90
ปานกลาง	18	10.8	22	16.4	40
ต่ำ	3	1.8	4	3.0	7
ต่ำมาก	1	0.6	1	0.7	2
รวม	166	100	134	100	300

จากตารางที่ 139 พบว่า ร้อยละ 60.2 และ ร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงที่ผลิตในจีนในระดับที่ดีมาก

ร้อยละ 34.3 และ 26.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดี และร้อยละ 16.4 และ 10.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง

ร้อยละ 3.7 และ 2.4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับต่ำและต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหมีที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก

ระดับ ความเชื่อมั่น \ เพศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	40	37.4	71	36.8	111
ดี	48	44.9	80	41.5	128
ปานกลาง	16	15.0	37	19.2	53
ต่ำ	3	2.8	5	2.6	8
ต่ำมาก	-	-	-	-	-
รวม	107	100	193	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหมีที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกโดยแยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ร้อยละ 37.4 และ 36.8 ของกลุ่มผู้ตอบชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหมีที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกในระดับดีมาก และร้อยละ 44.9 และ 41.5 ของกลุ่มผู้ตอบชายและหญิงมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้าประเภทนี้ในระดับดี จากตารางที่ 140 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงจะมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้าประเภทนี้ในระดับดีและดีมาก

ระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลางนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงและชายร้อยละ 19.2 และ 15.0 มีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลางในตามลำดับ ระดับความเชื่อมั่นในระดับต่ำนั้นพบว่ามีเพียงร้อยละ 2.8 และ 2.6 ในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับ สำหรับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้าตราหมีที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกในระดับต่ำมากไม่พบทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 141 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือ
ที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก

ระดับ ความเชื่อมั่น	รายได้:ครัวเรือน <20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	30	40.0	52	34.7	29	38.7	11
ดี	34	45.3	62	41.3	32	42.7	128
ปานกลาง	9	12.0	30	20.0	14	18.7	53
ต่ำ	2	2.7	6	4.0	-	-	8
ต่ำมาก	-	-	-	-	-	-	-
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 141 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกในระดับดีมากและดี กล่าวคือ ร้อยละ 85.3 ของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 81.4 ของกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทและร้อยละ 75.0 ของกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกในระดับดีมากและดี

ระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลางนั้นพบว่าร้อยละ 20.0 ของกลุ่มระดับรายได้ ระหว่าง20,001 – 50,000 บาท ร้อยละ18.7 ของกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท และร้อยละ 12.0 ของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับปานกลาง

ระดับความเชื่อมั่นระดับต่ำและต่ำมากนั้นไม่พบในกลุ่มรายได้มากกว่า 50,0001 บาทจากการสอบถามครั้งนี้ ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือประเภทนี้ในระดับต่ำมีใน 2 กลุ่มรายได้คือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 2.7 ตามลำดับ สำหรับระดับความเชื่อมั่นในระดับต่ำมากนั้นไม่พบในทั้ง 3 กลุ่มรายได้จากการสำรวจครั้งนี้

ตารางที่ 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก

เชื้อชาติจีน ระดับ ความเชื่อมั่น	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	68	41.0	43	32.1	111
ดี	65	39.2	63	47.0	128
ปานกลาง	30	18.1	23	17.2	53
ต่ำ	3	1.80	5	3.7	8
ต่ำมาก	-	-	-	-	-
รวม	166	100	134	100	300

ตารางที่ 143 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีน

เพศ ระดับ ความเชื่อมั่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	4	3.7	9	4.7	13
ดี	20	18.7	48	24.9	68
ปานกลาง	54	50.5	99	51.3	153
ต่ำ	23	21.5	27	14.0	50
ต่ำมาก	6	5.6	10	5.2	16
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 143 พบว่าร้อยละ 4.7 และร้อยละ 3.7 ของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายตามลำดับ มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก ร้อยละ 24.9 และ 18.7 ของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดี

ส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ตอบทั้งชายและหญิงมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.5 และ ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ ร้อย

ละ 27.1 และ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราห้อยประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ

ตารางที่ 144 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีน

รายได้:ครัวเรือน ระดับความเชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	3	4.0	7	4.7	3	4.0	13
ดี	23	30.7	34	22.7	11	14.7	68
ปานกลาง	38	50.7	71	47.3	44	58.7	153
ต่ำ	9	12.0	30	20.0	11	14.7	50
ต่ำมาก	2	2.7	8	5.3	6	8.0	16
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 144 พบว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยที่เป็นที่รู้จักจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีนในระดับดีมากนั้น กลุ่มระดับรายได้ทั้ง 3 กลุ่มมีอัตราที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 4.0 ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท และร้อยละ 4.7 ในกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท

ร้อยละ 30.7 ของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดี รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบในทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง โดยกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 และร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ร้อยละ 25.3 ของกลุ่มระดับรายได้กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยที่เป็นที่รู้จักจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีนในระดับต่ำและต่ำมาก รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 145 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีน

ระดับความเชื่อมั่น เชื้อชาติจีน	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	6	3.6	7	5.2	13
ดี	32	19.3	36	26.9	68
ปานกลาง	88	53.0	65	48.5	153
ต่ำ	30	18.1	20	14.9	50
ต่ำมาก	10	6.0	6	4.5	16
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีนมาโดยแยกพิจารณาจากการมีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 145 พบว่าร้อยละ 32.1 และ 22.9 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนตามลำดับ มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตในจีนในระดับดีมากและดีตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้ายี่ห้อประเภทดังกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.0 และร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ร้อยละ 18.1 และ 14.9 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้ายี่ห้อประเภทดังกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับต่ำ

ร้อยละ 6.0 และ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้ายี่ห้อประเภทดังกล่าวที่ผลิตในจีนในระดับต่ำมาก

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 146 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา
ยี่ห้อไทยที่ผลิตในไทย

ระดับ ความเชื่อมั่น คุณค่า	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	24	22.4	39	20.2	63
ดี	58	54.2	94	48.7	152
ปานกลาง	24	22.4	56	29.0	80
ต่ำ	1	0.9	3	1.6	4
ต่ำมาก	-	-	1	0.5	1
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 146 พบว่าร้อยละ 22.4 และ 20.2 ของกลุ่มผู้ตอบชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยที่ผลิตในไทยในระดับดีมาก

กลุ่มผู้ตอบทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 และ 48.7 ตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยที่ผลิตในไทยในระดับดี ร้อยละ 29.0 และ 22.4 ของกลุ่มผู้ตอบหญิงและชาย มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยในระดับปานกลาง

สำหรับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ายี่ห้อไทยที่ผลิตในไทยระดับต่ำน้อยนั้นมีค่อนข้างน้อยคิดเป็น ร้อยละ 1.6 และ 0.9 ในกลุ่มหญิงและชาย และระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ายี่ห้อไทยในระดับต่ำมากนั้นมีเพียงร้อยละ 0.5 ในกลุ่มหญิงเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 147 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือไทยที่ผลิตในไทย

รายได้:ครัวเรือน ระดับความเชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	11	14.7	40	26.7	12	16.0	63
ดี	47	62.7	67	44.7	38	50.7	152
ปานกลาง	17	22.7	39	26.0	24	32.0	80
ต่ำ	-	-	4	2.7	-	-	4
ต่ำมาก	-	-	-	-	1	1.3	1
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 147 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือไทยที่ผลิตในไทยในระดับดีมากนั้น ร้อยละ 26.7 ของกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับสินค้าหือไทยผลิตในไทยในระดับดีมาก รองลงมาคือกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 14.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือไทยที่ผลิตในไทยในระดับดี กล่าวคือร้อยละ 62.7 ของกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีรองลงมาคือกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทและกลุ่มระดับรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 44.7 ตามลำดับ

ร้อยละ 32.0 ของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 22.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 148 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยไทยที่ผลิตในไทย

ระดับความเชื่อมั่น / เชื้อชาติจีน	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	35	21.1	28	20.9	63
ดี	80	48.2	72	53.7	152
ปานกลาง	48	28.9	32	23.9	80
ต่ำ	3	1.8	1	0.7	4
ต่ำมาก	-	-	1	0.7	1
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยไทยที่ผลิตในไทยโดยแยกพิจารณาจากการมีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 148 พบว่าร้อยละ 21.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีน และ ร้อยละ 20.9 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยไทยที่ผลิตในไทยในระดับดีมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 53.7 ที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและร้อยละ 48.2 ที่มีเชื้อชาติจีน มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าในตราสินค้าห้อยไทยผลิตในไทยในระดับดี และร้อยละ 28.9 และ ร้อยละ 23.9 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน และไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าในตราสินค้าห้อยไทยผลิตในไทยระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 149 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราห้อยไทยที่ผลิตในจีน

ระดับความเชื่อมั่น / เพศ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	2	1.9	6	3.1	8
ดี	27	25.2	48	24.9	75
ปานกลาง	44	41.1	99	51.3	143
ต่ำ	25	23.4	30	15.5	55
ต่ำมาก	9	8.4	10	5.2	19
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 149 พบว่ามีเพียงร้อยละ 3.1 และ 1.9 ของกลุ่มผู้ตอบหญิงและชายที่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก ร้อยละ 25.2 และ 24.9 ของกลุ่มชายและหญิงตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงร้อยละ 41.1 และ 51.3 มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าในระดับปานกลางในขณะที่ ร้อยละ 23.4 และ 15.5 ของกลุ่มชายและหญิงมีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราयीหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับต่ำตามลำดับ

ตารางที่ 150 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือไทยที่ผลิตในจีน

รายได้:ครัวเรือน ระดับความ เชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	-	-	7	4.7	1	1.3	8
ดี	22	29.3	40	26.7	13	17.3	75
ปานกลาง	38	50.7	65	43.3	40	53.3	143
ต่ำ	12	16.0	29	19.3	14	18.7	55
ต่ำมาก	3	4.0	9	6.0	7	9.3	19
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 150 พบว่าร้อยละ 4.7 และ 1.3 ของกลุ่มรายได้ระหว่าง20,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,0001 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราयीหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก

ร้อยละ 29.3 ของกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับดี รองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า50,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 17.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับปานกลาง กล่าวคือร้อยละ 53.3 ของกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีระดับเชื่อมั่นคุณค่าในระดับปานกลางรองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มระดับรายได้ระหว่าง20,001-50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 151 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยที่ผลิตในจีน

ระดับความเชื่อมั่น	มีเชื้อชาติจีน		ไม่มีเชื้อชาติจีน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	5	3.0	3	2.2	8
ดี	34	20.5	41	30.6	75
ปานกลาง	85	51.2	58	43.3	143
ต่ำ	31	18.7	24	17.9	55
ต่ำมาก	11	6.6	8	6.0	19
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยที่ผลิตในจีน โดยแยกพิจารณาจากการมีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 151 พบว่า ร้อยละ 3.0 และ 2.2 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อไทยที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก ร้อยละ 30.6 และ 20.5 ของกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนและมีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 51.2 และ 43.3 ตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับปานกลาง

ร้อยละ 18.7 และ 17.9 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ายี่ห้อไทยที่ผลิตในจีนในระดับต่ำ และระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ายี่ห้อไทยที่ผลิตในจีนในระดับต่ำมาก ร้อยละ 6.6 และ 6.0 ในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 152 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพศกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา
ยี่ห้อจีนที่ผลิตในจีน

เพศ ระดับความเชื่อมั่น	เพศชาย		เพศหญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	3	2.8	4	2.1	7
ดี	13	12.1	33	17.1	46
ปานกลาง	53	49.5	92	47.7	145
ต่ำ	25	23.4	46	23.8	71
ต่ำมาก	13	12.1	18	9.3	31
รวม	107	100	193	100	300

จากตารางที่ 152 พบว่าร้อยละ 19.2 และ 14.9 ของกลุ่มผู้ตอบหญิงและชายมีระดับความเชื่อมั่น
คุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อจีนที่ผลิตในจีนในระดับดีและดีมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับสินค้ายี่ห้อจีน
ที่ผลิตในจีนในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 47.7 ตามลำดับ ร้อยละ 23.8 และ 23.4 ของกลุ่ม
ผู้ตอบหญิงและชายมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับสินค้าตรายี่ห้อประเภทดังกล่าวในระดับ
ต่ำและร้อยละ 12.1 และ 9.3 ของกลุ่มชายและหญิงมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับที่
ต่ำมาก

ตารางที่ 153 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา
ยี่ห้อจีนที่ผลิตในจีน

รายได้: ระดับความ เชื่อมั่น	<20,000		20,001-50,000		>50,001		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	2	2.7	3	2.0	2	2.7	7
ดี	14	18.7	22	14.7	10	13.3	46
ปานกลาง	43	57.3	68	45.3	34	45.3	145
ต่ำ	15	20.0	35	23.3	21	28.0	71
ต่ำมาก	1	1.3	22	14.7	8	10.7	31
รวม	75	100	150	100	75	100	300

จากตารางที่ 153 พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือเงินที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 2.7

ร้อยละ 18.7 ของกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือเงินที่ผลิตในจีนในระดับดี รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001-50,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 13.3 ตามลำดับ

ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือเงินที่ผลิตในจีนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือกลุ่มระดับ รายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทในอัตราที่เท่ากันคือร้อย ละ 45.3

ร้อยละ 28.0 ของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าในสินค้าตรา หือเงินในระดับต่ำ รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.0 ตามลำดับ

ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าในสินค้าตราหือเงินในระดับต่ำมากนั้นพบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีตัวเลขร้อยละที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ กล่าวคือร้อยละ 1.3 ในขณะที่ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทมีระดับความเชื่อมั่น คุณค่าในสินค้าตราหือเงินระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 14.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตารางที่ 153 สังเกตว่ากลุ่มรายได้ต่ำที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีระดับ ความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือเงินที่ผลิตในจีนที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มรายได้จึงนำมา ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราหือเงินที่ ผลิตในจีนไม่แตกต่างกันในกลุ่มระดับรายได้ การทดสอบสมมติฐานใช้ F-test โดยโปรแกรม SPSSใน การคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 154 ดังนี้

ตารางที่ 154 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F

ระดับรายได้/ระดับความเชื่อมั่นต่อ	F	Sig = .05
ตราหือเงินหรือตราหือเงินระดับสูงที่ผลิตในจีน	4.033	.019

ผลจากตารางที่ 154 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับต่อตราหือเงินที่ผลิตในจีนแตกต่างกันในกลุ่มระดับรายได้โดยมีค่า $F = 4.033$ Sig. = 0.19 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับต่ำ (น้อยกว่า 20,000 บาท) มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและ

การยอมรับตราयीห่อจิ้นที่ผลิตในจิ้นที่แตกต่างกันรุ่มรายได้ระดับปานกลาง (20,001 – 50,000 บาท) และ รุ่มระดับรายได้สูงที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .35 และ .32 ตามลำดับ Sig. = .006 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง LSD ที่ 155 ดังนี้

ตารางที่ 155 ตารางLSD

ระดับรายได้	ระดับรายได้	Mean Difference	Sig.	Std.Error
ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	.35	.006	.128
	ระดับสูง	.32	.032	.148

ตารางที่ 156 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจิ้นกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ำตราयीห่อจิ้นที่ผลิตในจิ้น

ระดับความเชื่อมั่น	มีเชื้อชาติจิ้น		ไม่มีเชื้อชาติจิ้น		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	5	3.0	3	2.2	8
ดี	34	20.5	41	30.6	75
ปานกลาง	85	51.2	58	43.3	143
ต่ำ	31	18.7	24	17.9	55
ต่ำมาก	11	6.6	8	6.0	19
รวม	166	100	134	100	300

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ำตราयीห่อจิ้นที่ผลิตในจิ้น โดยแยกพิจารณาจากการมีเชื้อชาติจิ้นและไม่มีเชื้อชาติจิ้นของรุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 157 พบว่า รุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจิ้นมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ำตราयीห่อจิ้นที่ผลิตในจิ้นในระดับดีมาก ร้อยละ 3.0 ในขณะที่รุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจิ้นมีร้อยละ 2.2

ร้อยละ 30.6 ของรุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจิ้นมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับดี ในขณะที่รุ่มที่มีเชื้อชาติจิ้นมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 20.5

รุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่อทั้งที่มีเชื้อชาติจิ้นและไม่มีเชื้อชาติจิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ 43.3 ตามลำดับมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับปานกลาง

ร้อยละ 18.7 และ 17.9 ของกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับต่ำและร้อยละ 6.6 และ 6.0 ในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนในระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในระดับที่ต่ำมาก

จากตารางข้างบนนี้พบว่ามีการเลือกที่ค่อนข้างแตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนในระดับความเชื่อมั่นต่อตราห้อยในระดับดีมากและระดับดีในระดับความเชื่อมั่นต่อตราห้อยเงินที่ผลิตในจีนพบว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและในระดับความเชื่อมั่นต่อตราห้อยในระดับปานกลางนั้น พบว่ากลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน จึงนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราห้อยเงินและผลิตในจีนไม่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 158 ดังนี้

ตารางที่ 158 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

เชื้อชาติ/ระดับความเชื่อมั่น	t	Sig = .05
ต่อตราห้อยเงินที่ผลิตในจีน	-2.376	.018

ผลจากตารางที่ 158 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถสรุปได้ว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อตราห้อยเงินที่ผลิตในจีนมีความแตกต่างกันในกลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและกลุ่มที่ไม่มีเชื้อสายจีน โดยมีค่า $t = -2.376$ Sig. = .018 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

5.2 ศึกษาผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นใน Luxury Brand, Global Brand, สินค้าห้อยไทย ถ้าย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีน

ตารางที่ 159 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้าตราห้อย Luxury Brand กับ Luxury Brand หากผลิตในประเทศจีน

	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่าง	S.D.	r	t	Sig
Luxury Brand	4.34	1.40	1.12	.178	21.694	.000
Luxury Brand หากผลิตในประเทศจีน	2.94					

จากตารางที่ 159 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า Luxury Brand กับระดับเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า Luxury Brand ที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยมีค่า $t = 21.694$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .178 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 160 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า ตราयीหือ Global Brand กับ Global Brand หากผลิตในประเทศจีน

	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่าง	S.D.	r	t	Sig
Global Brand	4.14	1.10	.98	.319	19.379	.000
Global Brand หากผลิตในประเทศจีน	3.04					

จากตารางที่ 160 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า Global Brand กับระดับเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า Global Brand ที่ผลิตในประเทศจีนมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยมีค่า $t = 19.379$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .319 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 161 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า ตราयीหือไทย ผลิตในไทยกับสินค้าตราयीหือไทย หากผลิตในประเทศจีน

	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่าง	S.D.	r	t	Sig
यीหือไทย ผลิตในไทย	3.91	.91	.99	.276	15.960	.000
यीหือไทย หากผลิตใน ประเทศจีน	2.99					

จากตารางที่ 161 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้าयीหือไทย ผลิตในไทยมีความแตกต่างกันกับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้าयीหือไทยที่ผลิตในประเทศจีนอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยมีค่า $t = 15.960$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .276 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อ luxury brand กับผลของประเทศที่ผลิตสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้ายี่ห้อต่างๆ ในแบบสอบถามข้อที่ 6 และประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ในแบบสอบถามข้อที่ 2 มาวิเคราะห์แบบตารางไขว้เพื่อศึกษาในรายละเอียดดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 162 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตรา ยี่ห้อหรูหราระดับสูง กับ ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	126	57.3	35	43.8	161
ดี	64	29.1	26	32.5	90
ปานกลาง	24	10.9	16	20.0	40
ต่ำ	4	1.8	3	3.8	7
ต่ำมาก	2	.9	-	-	2
รวม	220	100	80	100	300

เมื่อพิจารณาถึงระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา ยี่ห้อหรูหราระดับสูงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (Luxury Brand) เพื่อหาความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเทศที่ผลิตมีหรือไม่มี พบว่า ร้อยละ 57.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา ยี่ห้อหรูหราระดับดีมาก

ร้อยละ 32.5 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้ายี่ห้อหรูหราระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 29.1 คิดว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ และมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าในระดับดี

ร้อยละ 20.0 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าในระดับปานกลาง และร้อยละ 10.9 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 162 พบว่าผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อหรูหราระดับดีมากและดี ในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มของผู้ที่คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือร้อยละ 86.4 และ 76.3 ตามลำดับ จึงคาดว่าระดับความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อหรูหราระดับสูงน่าจะมี ความแตกต่าง ในกลุ่มผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ และ กลุ่มที่คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่า ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงไม่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSSในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 163 ดังนี้

ตารางที่ 163 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตราหรูหรา	t	Sig = .05
	2.169	.031

ผลจากตารางที่ 163 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงแตกต่างกันในกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติ $t = 2.169$ Sig. = .031 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 164 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติสินค้าตรา ยี่ห้อหรูหราระดับสูง หากผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ระดับความ เชื่อมั่นและการ ยอมรับ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	6	2.7	1	1.3	7
ดี	39	17.7	32	40.0	71
ปานกลาง	112	50.9	26	32.5	138
ต่ำ	46	20.9	19	23.8	65
ต่ำมาก	17	7.7	2	2.5	19
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 164 พบว่ามีเพียงร้อยละ 2.7 ของกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในตราสินค้าระดับสูง (Luxury Brand) ที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีมากเพียงร้อยละ 1.3

ร้อยละ 40.0 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 17.7 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีเพียงร้อยละ 17.7

ร้อยละ 50.9 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรูหราที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 32.5 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 164 สามารถสังเกตได้ว่าร้อยละ 50.9 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลางถ้าสินค้ายี่ห้อหรูหราไปผลิตในประเทศจีน ในขณะที่ร้อยละ 40.0 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดี ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมี ความแตกต่างกันของระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อหรูหราระดับสูงที่ผลิตในจีนในกลุ่มผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่า ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงที่ผลิตในประเทศจีนไม่แตกต่างกันในกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 165 ดังนี้

ตารางที่ 165 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตราหรูหราที่ผลิตในจีน	t	Sig = .05
	-2.325	.021

ผลจากตารางที่ 165 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงที่ผลิตในประเทศจีนแตกต่างกันในกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติ $t = -2.325$ Sig. = .021 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 166 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตรา
ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก กับ ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ระดับความ เชื่อมั่นและการ ยอมรับ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	90	40.9	21	26.3	111
ดี	95	43.2	33	41.3	128
ปานกลาง	30	13.6	23	28.8	53
ต่ำ	5	2.3	3	3.8	8
ต่ำมาก	-	-	-	-	-
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 166 พบว่าร้อยละ 40.9 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) ในระดับดีมาก ในขณะที่ร้อยละ 26.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

ร้อยละ 43.2 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าตราที่ยี่ห้อประเภทนี้ในระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 41.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับดี

ผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าตราที่ยี่ห้อประเภทนี้ในระดับปานกลางร้อยละ 28.8 ในขณะที่ผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตราที่ยี่ห้อประเภทนี้ในระดับปานกลางร้อยละ 13.6

จากตารางที่ 166 สามารถสังเกตได้ว่าผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้า Global Brand ในระดับดีมากและดีในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่า ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกไม่แตกต่างกันในกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียบกับกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test โดยโปรแกรม SPSS ในการคำนวณ สามารถแสดงผลตามตารางที่ 167 ดังนี้

ตารางที่ 167 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ/ระดับความ เชื่อมั่นในสินค้าที่ รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก	t	Sig = .05
	3.192	.002

ผลจากตารางที่ 167 จึงปฏิเสธสมมติฐานและสามารถสรุปได้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตราหือเป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าสถิติ $t = 3.192$ Sig. = .002 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 168 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก หากผลิตในประเทศจีน กับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเชื่อมั่นและ การยอมรับ	มีผล		ไม่มีผล		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	9	4.1	4	5.0	13
ดี	45	20.5	23	28.8	68
ปานกลาง	118	53.6	35	43.8	153
ต่ำ	35	15.9	15	18.8	50
ต่ำมาก	13	5.9	3	3.8	16
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 168 พบว่ามีเพียงร้อยละ 4.1 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อสินค้าตราหือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก แต่ผลิตในประเทศจีนในระดับดีมาก และร้อยละ 5.0 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดีมาก

ร้อยละ 28.8 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 20.5 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมั่นในระดับดี

และร้อยละ 53.6 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับปานกลางในขณะที่ผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับปานกลางร้อยละ 43.8

ตารางที่ 169 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตราชื้อไทย ผลิตในไทยกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเชื่อมั่นและ การยอมรับ	การตัดสินใจซื้อ		ไม่มีผล		รวม
	มีผล	ไม่มีผล	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	48	21.8	15	18.8	63
ดี	115	52.3	37	46.3	152
ปานกลาง	52	23.6	28	35.0	80
ต่ำ	4	1.8	-	-	4
ต่ำมาก	1	.5	-	-	1
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 169 พบว่าผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตราชื้อไทยที่ผลิตในไทยในระดับที่ดีมากในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ร้อยละ 21.8 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีระดับการเชื่อมั่นต่อตราสินค้าชื้อประเภทนี้ในระดับดีมากในขณะที่ผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจและมีระดับการเชื่อมั่นในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 18.8

ร้อยละ 52.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ในระดับดี และร้อยละ 46.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ในระดับดี

ร้อยละ 23.6 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ในระดับปานกลาง และร้อยละ 35.0 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าประเภทนี้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 170 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตราหือไทย หากผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับ	การตัดสินใจซื้อ		ไม่มีผล		รวม
	มีผล	ไม่มีผล	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	6	2.7	2	2.5	8
ดี	50	22.7	25	31.3	75
ปานกลาง	110	50.0	33	41.3	143
ต่ำ	39	17.7	16	20.0	55
ต่ำมาก	15	6.8	4	5.0	19
รวม	220	100	80	100	300

เมื่อสินค้าตราหือไทยไปผลิตในจีนนั้นพบว่า ร้อยละ 50.0 ของผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของสินค้าหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง และกลุ่มผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของหือไทยที่ผลิตในจีนในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.3

ร้อยละ 31.3 ของผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าตราหือประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 22.7 ของผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีต่อสินค้าตราหือประเภทนี้ในระดับดี

มีเพียงร้อยละ 2.7 ของผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าตราหือประเภทนี้ที่ผลิตในจีนในระดับดีมากและร้อยละ 2.5 ของผู้คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 171 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้าตราหือ
จีนผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเชื่อมั่นและ การยอมรับ	การตัดสินใจซื้อ		ไม่มีผล		รวม
	มีผล	ไม่มีผล	จำนวน	ร้อยละ	
ดีมาก	6	2.7	1	1.3	7
ดี	25	11.4	21	26.3	46
ปานกลาง	109	49.5	36	45.0	145
ต่ำ	59	26.8	12	15.0	71
ต่ำมาก	21	9.5	10	12.5	31
รวม	220	100	80	100	300

จากตารางที่ 171 พบว่า ร้อยละ 26.3 ของผู้ที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าตราหือจีนผลิตในประเทศจีนในระดับดี ในขณะที่ร้อยละ 11.4 ของกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจมีระดับความเชื่อมั่นในสินค้าตราหือประเภทดีในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีระดับความเชื่อมั่นคุณค่าต่อสินค้าหือจีนที่ผลิตในจีนในระดับปานกลาง ต่ำ กล่าวคือ ร้อยละ 49.5 และ ร้อยละ 45.0 ของกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าหือจีนผลิตจีนในระดับปานกลางตามลำดับ

ในขณะที่ร้อยละ 26.8 และร้อยละ 15.0 ของกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าหือจีนผลิตจีนในระดับต่ำตามลำดับ

บทที่ 6

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

การสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Focus Group Interview)เป็นการศึกษาทัศนคติและเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคไทยที่มีต่อสินค้าจีนในเชิงลึก ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนกับตราสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น ๆ และศึกษาถึงโอกาสการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภคไทย หากสินค้ามีการพัฒนาปรับเปลี่ยนในรูปแบบ คุณภาพ หรือราคา แตกต่างไปจากที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบัน และเพื่อให้มีความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าจีนได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

การวิจัยส่วนนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 2 กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก กลุ่มละ 7 คนและ 8 คน ตามลำดับ รวมจำนวน 15คน ด้วยคำถามเดียวกันโดยมีการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังได้กล่าวแล้วในบทที่ 1 (โปรดดูรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตามภาคผนวก) ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

โอกาสการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนหากสินค้ามีการพัฒนาปรับเปลี่ยนในรูปแบบ คุณภาพ หรือราคา แตกต่างไปจากที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบัน

- เมื่อถามถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอะไร

กลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบนึกถึงคือ ผัก/ผลไม้ ของเล่น ของลอกเลียนแบบ เสื้อผ้า ยาจีนสมุนไพร แบ่งเป็น สินค้าจีนที่มีคุณภาพต่ำ จะนึกถึง เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่นราคาถูก ถ่านไฟฉายราคาถูก โคมไฟ เสื้อผ้า พัดลมมือถือ เครื่องใช้ในครัวเรือนราคาถูก ด้อยคุณภาพที่จำหน่ายตามตลาดนัดทั่วไป ในขณะที่สินค้าจีนที่มีคุณภาพสูง จะนึกถึง ผลไม้ สมุนไพร ยาจีน ไบชา สมุนไพร เช่น ดั่งกุย เก้าอี้เพียงเกี้ยว เป็นต้น ถ้าเป็นผลไม้แห้งจะไม่มีควมไว้วางใจเพราะไม่เชื่อในความสะอาด สด ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสามารถยอมรับได้ แต่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น ยาจีน ต้องซื้อจากรัฐบาลเท่านั้นจึงจะเชื่อถือ แต่ถ้าเป็นยาลูกกลอนจะไม่เชื่อถือและไว้วางใจ เกรงว่าจะผสมสเตอรอยด์ และไม่สะอาด

- **สินค้าอุปโภคบริโภค** ที่ผู้วิจัยนำมาจัดแสดงจากประเทศจีนในห้องสัมภาษณ์ ต่างจากที่กลุ่มตัวอย่างคิดไว้หรือไม่ และให้เปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยที่ใช้หรือพบเห็นปัจจุบัน

ผู้ตอบต่างรู้สึกแตกต่างจากที่คิดไว้ก่อนหน้าที่จะเห็นสินค้าในขณะที่ตนตอบแบบสอบถามไป ไม่คิดว่าสินค้าจีนจะมีความทันสมัยขึ้นมา ลักษณะการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์คล้ายกับสินค้าญี่ปุ่นมาก ส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความทันสมัยกว่าสินค้าไทย แม้เป็นสินค้าระดับท้องถิ่น ก็ดูดีน่าใช้กว่าสินค้า SME ไทยมาก ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า การออกแบบ และมาตรฐานต่างๆบนบรรจุภัณฑ์เป็นสากลกว่า แต่ผู้ตอบบางคนยังคงไม่มั่นใจในคุณภาพ อย่างไรก็ตามหากมีการนำเข้ามาจำหน่ายในไทยจริง บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ ทำให้เกิดความอยากทดลองใช้ ถ้าราคาสมเหตุสมผล

ในขณะที่ผู้ตอบส่วนน้อยยังคงพึงใจคิดว่า ภาพลักษณ์ด้านการผลิตของจีนมีความทันสมัยน้อยกว่าประเทศไทย ซึ่งและคนไทยเวลาส่งออกสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก เน้นการส่งสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาดต่างประเทศ แต่จีนจะเน้นราคาถูก ส่งออกในปริมาณที่มากเป็นหลัก หรือลดคุณภาพลงกว่าสินค้าตัวอย่าง

- เมื่อถามถึงสินค้าที่ติดตรา *Made in China* กับ *Made in Hong Kong* ซึ่งก็เป็นประเทศจีนทั้งคู่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่แตกต่าง เนื่องจาก Hong Kong เป็นเมืองทันสมัยระดับนานาชาติมากกว่า เป็นแหล่ง shopping เป็นเมืองแฟชั่น มีความเจริญเนื่องจาก Hong Kong เคยเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษมาก่อน ในขณะที่สินค้าจีน มีความรู้สึกว่าเป็นของที่ผลิตจำนวนมากมีลักษณะเหมือน ๆ กัน เป็นของโหล มุ่งผลิตจำนวนมากเพื่อขายราคาต่ำ โดยไม่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความเจริญไม่เท่า Hong Kong

(จุดนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า จีนเองก็ทราบจุดอ่อนข้อนี้ดี จึงทำให้สินค้าส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่น ที่ผลิตในจีนแผ่นดินใหญ่ มักจดทะเบียนสำนักงานที่ Hong Kong เพื่อระบุบนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก เป็นสินค้าจาก Hong Kong เช่น Baleno, G2000, Giordano ตลอดจนเครื่องไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ชื่อดังต่างๆของจีนบางยี่ห้อ เป็นต้น)

- ระหว่างสินค้า *Made in Hong Kong* กับ *Made in China* ถ้าสินค้าเหมือนกัน และ ราคาเท่ากัน ผู้ตอบมีจะเลือกซื้อสินค้าใด

กรณีที่ดินค้าเหมือนกันและราคาเท่ากัน กลุ่มผู้ตอบจะเลือกซื้อสินค้า Made in HongKong เพราะคิดว่าคุณภาพดีและคุณภาพดีกว่า

แม้สินค้า Made in Hong Kong ราคาแพงกว่า 10-15% ผู้ตอบบางคนยังคงเลือกสินค้าจาก Hong Kong ในขณะที่บางคนอาจเลือกสินค้าจากจีน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและระดับราคาที่แตกต่างกัน

- ระหว่างสินค้า Made in Taiwan กับ Made in China ผู้ตอบมีระดับความเชื่อมั่นและทัศนคติในสินค้าแตกต่างกันอย่างไร

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในสินค้าไต้หวันมากกว่า เนื่องจากรู้สึกว่าได้ไต้หวันมีเทคโนโลยีที่สูงกว่า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าจากไต้หวันมีคุณภาพที่ดีกว่า มีความมั่นใจในคุณภาพมากกว่า เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อนำมาสินค้าทั้งสองประเทศมาเปรียบเทียบกัน และผู้ตอบรู้สึกว่าการใช้สินค้าไต้หวันมีภาพพจน์ที่ดีกว่าสินค้าจีน

- สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบเห็นได้อย่างมากมาในปัจจุบัน กลุ่มผู้ตอบมีความรู้สึกอย่างไร เคย หรือพร้อมที่จะทดลองซื้อใช้หรือไม่

พบว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศจีน ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังคงตอบว่าจะไม่ซื้อ เพราะยังไม่มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัย และเทคโนโลยี รวมทั้งบางคนเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีน เช่น ไฟลัด ไฟรั่ว และสินค้าจีนยังไม่มีสถาบันรับรองความปลอดภัยของสินค้า แต่จากพัฒนาการที่จีนมีอย่างรวดเร็ว ในอนาคตอาจจะยอมรับได้มากขึ้น

- ถ้าเป็นสินค้าตราต่างประเทศที่จัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) เช่น P&G, Nesle', Marks & Spencer, Nike ,Nine West เป็นต้น หากระบุแหล่งผลิตเป็น Made in China จะมีความรู้สึกอย่างไร

ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อมั่นเต็ม 100% เนื่องจากเพียงได้ยินว่าจีนก็จะกลัวของปลอม เพราะมองว่าจีน ชอบลอกเลียนแบบ จึงไม่แน่ใจว่าจะเป็นของแท้ และจีนยังไม่มีมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ดีและเน้นผลิตจำนวนมาก ลดคุณภาพ เพื่อขายราคาต่ำ

ในขณะที่ผู้ตอบส่วนหนึ่งคิดว่าสำหรับ Global Brand สถานที่ผลิตไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เช่น รองเท้า Nike ยังคงมีคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นเพียงแค่ย้ายฐานการผลิต มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัทแม้ว่าจะต้องมีมาตรการควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานได้

- ถ้าสินค้าตรายี่ห้อไทยที่คุ้นเคย ซึ่งผลิตในประเทศไทย เช่น เบียร์สิงห์ เสื้อยืดแดง โม, AIZ เครื่องหนัง St.James , Thames ,Jacob, บาจ เป็นต้น ย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีน จะมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือไม่

กลุ่มผู้ตอบรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าไม่น่าจะแตกต่างกัน เพราะเชื่อว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงคงจะไม่ฆ่าตัวเอง น่าจะมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตของสินค้าใกล้ชิด และแบรนด์ไทยไม่ได้มีขนาดตลาดใหญ่โตทั่วโลก จนควบคุมคุณภาพไม่ได้

- เมื่อถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องจักรกล ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตจากประเทศจีน ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยจำนวนมาก

พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีประสบการณ์และทัศนคติที่ดี ยอมรับในสินค้าจักรกลจากจีนประเภท รถยก รถหัวลาก เครื่องตัดกระดาษ ฯลฯ ว่ามีคุณภาพดี มีความคงทนถาวรใช้ได้และมีราคาถูก

เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศแถบตะวันตก ซึ่งจะราคาแพงกว่ามาก จะพบว่าการทำงาน ของเครื่องจักรไม่แตกต่างกันนัก

แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น ลิฟท์ ผู้ตอบมีระดับความมั่นใจในคุณภาพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือจากประเทศแถบตะวันตกมากกว่าประเทศจีน และยังไม่คิดว่าจะใช้ หรือแนะนำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องใช้

- สินค้าตรายี่ห้อของประเทศจีนที่มีคุณภาพสูง กลุ่มผู้ตอบจะนึกถึงสินค้าตรายี่ห้อใด

สินค้าที่กลุ่มผู้ตอบ รู้จัก คือ Shanghai Tang ซึ่งเป็นตราสินค้าของจีน ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าบุติก ก็ผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า มีเอกลักษณ์ความเป็นจีนอย่างเด่นชัด มีราคาสูง คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ และถือเป็นสินค้าจีนที่ดังและแพงมาก แตกต่างจากสินค้าจีนทั่วไป ส่วนเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เคยได้ทราบว่ามีชื่อเสียงวางใจได้ เป็นที่ยอมรับในประเทศตะวันตกจะมีเพียงไม่กี่ตรา เช่น TCL , Haier เป็นต้น

บทที่ 7

สรุปผล และข้อเสนอแนะสำหรับโครงการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in China Products)” มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้ในสินค้าประเภทต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยโดยสัมภาษณ์กลุ่มย่อยแบบเจาะลึก (Focus Group Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 คนเพื่อทดสอบโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนในรูปแบบ คุณภาพ หรือราคาแตกต่างกันไป จากที่กลุ่มตัวอย่างเคยทราบหรือพบเห็นที่ผ่านมา พร้อมกับการเจาะหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม

สรุปผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.3 มีอายุในช่วง 31-45 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.3 อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้รวมนั้นเป็นไปตามอัตราส่วนที่ได้กำหนดไว้คือ ระดับสูง: ระดับกลาง: ระดับต่ำในอัตรา 1:2:1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 55.3

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสังเกตแหล่งผลิตสินค้าว่าทำมาจากจากประเทศใด (Country of Origin) ถึงร้อยละ 48.3 โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีการสังเกตคิดเป็นร้อยละ 49.2 ในขณะที่เพศชายมีการสังเกตร้อยละ 46.7 กลุ่มช่วงอายุที่มีการสังเกตแหล่งที่ผลิตในอัตราสูงสุดคือกลุ่มช่วงอายุ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปจะมีอัตราการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้าสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำมีอัตราการสังเกตแหล่งผลิตต่ำกว่ากลุ่มรายได้ที่สูงกว่า และกลุ่มที่มีเชื้อชาติจีนมีอัตราการสังเกตสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเชื้อชาติจีนซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.3 คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 78.5 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 46 – 60 ปี ร้อยละ 88.9 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีงานทำร้อยละ 84.6 กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโทขึ้นไปสูงถึงร้อยละ

85.7 กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 86.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนร้อยละ 80.1 คิดว่าประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของตน

การสังเกตประเทศที่ผลิตสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อด้วยประเทศที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับการศึกษา รายได้ และการมีเชื้อสายจีน

เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในจีน พบว่าการรับรู้ถึงลักษณะสำคัญของสินค้าจีนที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือราคาต่ำ/ต้นทุนต่ำ รองลงมาคือสินค้าปลอมแปลง ลอกเลียนแบบ คุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้มีผู้ให้ความเห็นแตกต่างเพิ่มเติมว่านึกถึงสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ การขาดความรับผิดชอบต่อสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าประเทศอื่น เป็นการผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศตนเอง และคุณภาพของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

ทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตในประเทศจีนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศในระดับสูง ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาคือสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ คะแนนเฉลี่ย 3.63 และสินค้าประเภทของเล่น คะแนนเฉลี่ย 3.27 สำหรับสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันทั้งสองประเภทที่ คะแนนเฉลี่ย 2.71

เมื่อทำการศึกษเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตในจีนพบว่า ในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค และสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าประเภทของเล่น ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อสายจีนและไม่มีเชื้อสายจีนจะมีทัศนคติ/การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าจีนที่ต่างกัน ในสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องสำอาง และทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 รายมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจีนโดยเป็นประเภทของเล่นมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศและ สินค้าประเภท

เกษตรกรรม/ผักผลไม้ ส่วนสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง มีผู้เคยซื้อเพียง 9 รายจากจำนวน 300 ราย

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเพศ รายได้ และการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทต่างๆของจีน พบว่า การเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความแตกต่างในกลุ่มเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ สินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค สินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ มีความแตกต่างในกลุ่มระดับรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

การเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ สินค้าประเภทสิ่งทอ/สำเร็จรูป สินค้าประเภทสมุนไพรเครื่องเทศ มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนและไม่มีเชื้อชาติจีนอย่างมีนัยสำคัญ

มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ผลิตในจีนนั้นพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะ ราคาต่ำ รองลงมาคือ หาซื้อง่าย และคุณภาพดี สินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้ อาหารแช่แข็ง แปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภค เวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ และสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ พบว่าซื้อเพราะคุณภาพดีเป็นอันดับที่ 1

สินค้าประเภทของเล่น สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง/รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า/ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอาง นั้นสาเหตุที่ซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคาต่ำ

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้สาเหตุของการซื้อสินค้าจีนคือ ต้องการทดลองซื้อ รสชาติอาหารผักผลไม้ร่อยหรือกรอบกว่าของไทย ราคาสมเหตุสมผล ลอกเลียนแบบได้เหมือนจริง สำหรับสมุนไพร/เครื่องเทศ มูลเหตุสำคัญคือเป็นที่น่าเชื่อถือมานานนับพันปี

การศึกษาระดับความเชื่อมั่นในคุณค่า และการยอมรับในตราหือสินค้า (Brand) นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้า Luxury Brand ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูง แต่หากสินค้า Luxury Brand ย้ายฐานการผลิตหรือจ้างผลิตและระบุว่ามีมาจากประเทศจีน ค่าตอบระดับความเชื่อมั่นในคุณค่า ของกลุ่มตัวอย่างจะลดลงเหลือระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.94 แทนที่

สำหรับสินค้า Global Brand นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณค่าและการยอมรับต่อสินค้าในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และถ้าสินค้า Global Brand ย้ายฐานผลิตมาสู่ประเทศจีนค่าตอบระดับความเชื่อมั่นในคุณค่า ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีค่าเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 3.04 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สินค้าไทยยี่ห้อไทยพบว่าการเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับ

ในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และถ้าสินค้าตราหือไทยหากผลิตในจีนจะมีระดับความเชื่อมั่นในคุณค่า และการยอมรับของสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ความเชื่อมั่นในคุณค่าและการยอมรับของสินค้าตราหือจีน ผลิตในจีนของผู้บริโภคไทยพบว่า อยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 2.76 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับ ของตราสินค้าหือที่น้อยที่สุดจากในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราหือครั้งนี้

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับต่อสินค้า Luxury Brand , Global Brand ,ตราหือไทย กับค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับต่อตราสินค้าเหล่านี้ เมื่อผลิตในประเทศจีนพบว่ามีความแตกต่างในค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 , 1.10 และ .91 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับต่อตราหือสินค้าต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อ เปรียบเทียบหาความแตกต่างในกลุ่มที่คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อกับกลุ่มที่คิดว่า ประเทศที่ผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับความเชื่อมั่นคุณค่า และการยอมรับต่อ Luxury Brand, Luxury Brand ที่ผลิตในจีน และ Global Brand มีความแตกต่างกันในกลุ่มดังกล่าว

ในส่วนของการศึกษาแบบการเจาะข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและการทดสอบโอกาสการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการยอมรับในสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ของผู้บริโภคพบว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าจีนจะนึกถึงผักผลไม้ ของเล่น สินค้าลอกเลียนแบบ สมุนไพร ยา จีน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่ Made in Hong Kong และ Made in Taiwan มากกว่า สินค้า Made in China และบางกรณียอมจ่ายเพิ่มเพื่อเลี้ยงสินค้า Made in China

สินค้าจีนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจที่จะซื้อเนื่องจากไม่แน่ใจในมาตรฐาน ความปลอดภัย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เคยมีประสบการณ์ในด้านลบกับสินค้าจีนประเภทดังกล่าว

สินค้า Global Brand ที่ Made in China นั้น ผู้ตอบบางคนยังไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพ แต่ ในขณะที่บางคนมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าว่าจะมีมาตรฐานการผลิต และคิดว่าสถานที่ผลิต ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ

จากการทดสอบโอกาสในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่ผลิตจาก ประเทศจีน โดยผู้วิจัยนำสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศ จีนมาแสดง เมื่อเห็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนจริงในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างต่างยอมรับว่ามีความรู้สึก แตกต่างจากที่เคยคิดไว้ และไม่คิดว่าสินค้าจีนจะได้รับการพัฒนา มีการออกแบบที่ทันสมัยโดยเฉพาะ อย่างยิ่งบรรจุกิจกรรมที่มีการออกแบบคล้ายคลึงกับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความน่าสนใจและทำให้เกิด ความอยากทดลองใช้ ถ้ามีการนำเข้ามาจำหน่ายในราคาสมเหตุสมผล

เมื่อสอบถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องจักรกลที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิต ในประเทศจีน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี มีการยอมรับในสินค้าประเภทรถยนต์ หัวลาก

เครื่องจักร ตัด กลิ้งว่ามีคุณภาพดี ราคาถูก มีความคงทนถาวร และมีการทำงานของเครื่องจักรไม่แตกต่างกันไปจากเครื่องจักรที่ผลิตจากประเทศแถบตะวันตก

แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเช่น ยา สมุนไพร ลิฟท์ ฯลฯ ผู้ตอบยังคงไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าจีน

สำหรับสินค้าจีนคุณภาพสูง ผู้ตอบจะนึกถึงสินค้าตราชื่อ Shanghai Tang ซึ่งเป็นตราสินค้าจีน มีเอกลักษณ์ความเป็นจีนสูง คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับ วางตำแหน่งสินค้า และระดับราคาในระดับสินค้าดีไซเนอร์ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าจีนอื่นๆ ได้อย่างน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

1. สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละประเภท จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามี ความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่มาก ซึ่งในสินค้าแต่ละประเภทนั้นถ้ามีการศึกษาแบบแยกประเภท อาจให้ ผลของการวิจัยที่แตกต่างออกไป จากภาพรวม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะทำการศึกษาให้ละเอียดในสินค้า ยุทธศาสตร์เฉพาะประเภทของจีน โดยเฉพาะสินค้าที่ไทยมีอัตราการนำเข้าเติบโตสูง
2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยที่ขยายขอบเขตของกลุ่ม ตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร
3. ประเด็นความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราชื่อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า ลดลงเมื่อย้ายฐานการผลิตไปผลิตในจีน แต่ในอัตราที่แตกต่างกัน ทั้ง Luxury Brands, Global Brands และ Thai Brands เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อขอคิดในรายละเอียดถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มตราสินค้าประเภทต่างๆ
4. การวิจัยในรายละเอียดของ Ethnocentrism หรือ“การมีเชื้อชาติจีน” ของผู้บริโภคไทย ต่อ ทัศนคติและการรับรู้ เชื่อมั่นในสินค้านำเข้าที่ผลิตในจีนรวมถึงการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อในสินค้านำเข้าหรือที่ผลิตในจีน เป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ศึกษา กิดหาเหตุผลเพิ่มเติมต่อไป เนื่องจากการวิจัย ให้ผลที่ตรงข้ามกับความคาดหมาย หรือสมมติฐานในใจของผู้วิจัยอย่างชัดเจน

กล่าวคือผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อสายจีน ซึ่งถูกคาดหมายว่า จะมีธรรมชาติของการเอนเอียงที่จะเชื่อมั่น ครัทธา หรือ ปกป้องสนับสนุน สินค้าของประเทศที่ตนมีเชื้อสายเกี่ยวพัน มากกว่าคนไทยเชื้อสายไทย แต่กลับมีทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อ

คุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเชื้อสายจีนในสินค้าโดยภาพรวม แสดงถึงระดับ Ethnocentrism ของผู้บริโภคไทยที่มีเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่ไม่สูง และไม่ใช้กลุ่ม Potential Customers ที่เข้มแข็ง สำหรับสินค้านำเข้าหรือที่ผลิตในจีนที่จะเข้าสู่ตลาดไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ก. สารบัญตารางในรายงานผลการวิจัย

ข. แบบสอบถาม

ค. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทำ Focus Group Interview

ง. ภาพตัวอย่างสินค้าบางส่วนที่จัดแสดงในการทำ Focus Group Interview

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	การแจกแจงเพศของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 2	การแจกแจงอายุของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 3	การแจกแจงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4	การแจกแจงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 5	การแจกแจงรายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 6	การแจกแจงการมีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 7	ความถี่และร้อยละจากการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 8	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 10	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 11	ความสัมพันธ์การศึกษากับการสังเกตถึงแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 12	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 13	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า
ตารางที่ 14	การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 15	ประเทศที่ผลิตมีผล/ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 19	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 20	การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 22	การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 23	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 24	การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 25	ความสัมพันธ์ของการสังเกตแหล่งผลิตสินค้า กับ ประเทศที่ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจ
ตารางที่ 26	การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 27	ค่าความถี่และร้อยละจากการรับรู้ถึงลักษณะสำคัญของสินค้าที่ผลิตในจีนเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน
ตารางที่ 28	ทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศจีน
ตารางที่ 29	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ

- ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ
- ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ
- ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ
- ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศจากประเทศจีน
- ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F
- ตารางที่ 37 ตาราง LSD
- ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น
- ตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่น
- ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทักษะคิดและการรับรู้ในคุณภาพของของเล่น
- ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F
- ตารางที่ 47 ตาราง LSD
- ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น
- ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทักษะคิดและการรับรู้ต่อคุณภาพของของเล่น
- ตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทักษะคิดในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทักษะคิดในภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทักษะคิดโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน

ตารางที่ 54	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน
ตารางที่ 55	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับทัศนคติโดยภาพรวมต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน
ตารางที่ 56	สมมติฐาน โดยสถิติ Chi-Square
ตารางที่ 57	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าโดยรวมที่ผลิตในจีนกับการมีผลของประเทศผู้ผลิตต่อการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 58	ความสัมพันธ์ระหว่างการสังเกตกับทัศนคติในภาพรวมต่อสินค้าโดยรวมที่ผลิตในจีน
ตารางที่ 59	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค
ตารางที่ 60	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การศึกษากับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูปพร้อมบริโภค
ตารางที่ 61	ตาราง LSD
ตารางที่ 62	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า
ตารางที่ 63	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า
ตารางที่ 64	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ :คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ
ตารางที่ 65	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้านานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
ตารางที่ 66	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์
ตารางที่ 67	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง
ตารางที่ 68	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เชื้อชาติกับทัศนคติและการรับรู้ของคุณภาพในสินค้าเครื่องสำอาง
ตารางที่ 69	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทต่างๆ
ตารางที่ 70	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรมผัก/ผลไม้
ตารางที่ 71	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค
ตารางที่ 72	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

ตารางที่ 73	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น
ตารางที่ 74	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ตารางที่ 75	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า
ตารางที่ 76	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า
ตารางที่ 77	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 78	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ
ตารางที่ 79	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 80	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
ตารางที่ 81	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์
ตารางที่ 82	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ
ตารางที่ 83	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง
ตารางที่ 84	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
ตารางที่ 85	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 86	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้
ตารางที่ 87	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 88	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค
ตารางที่ 89	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 90	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น
ตารางที่ 91	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้า
ตารางที่ 92	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 93	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า
ตารางที่ 94	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า
ตารางที่ 95	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์ / โทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 96	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
ตารางที่ 97	การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 98	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์
ตารางที่ 99	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ
ตารางที่ 100	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง
ตารางที่ 101	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
ตารางที่ 102	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเกษตรกรรม/ผักผลไม้
ตารางที่ 103	การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 104	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค
ตารางที่ 105	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทของเล่น
ตารางที่ 106	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ตารางที่ 107	การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 108	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า
ตารางที่ 109	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า
ตารางที่ 110	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์: คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ
ตารางที่ 111	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
ตารางที่ 112	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือแพทย์
ตารางที่ 113	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ
ตารางที่ 114	การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square
ตารางที่ 115	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง

- ตารางที่ 116 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับการเคย/ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
- ตารางที่ 117 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าเกษตรกรรม/ผักผลไม้
- ตารางที่ 118 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าอาหารแช่แข็งแปรรูปสำเร็จรูปพร้อมบริโภคกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทแช่แข็งแปรรูปพร้อมบริโภค
- ตารางที่ 119 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าของเล่นกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทของเล่น
- ตารางที่ 120 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูปกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทสิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ตารางที่ 121 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้ากับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องหนัง/รองเท้า
- ตารางที่ 122 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้ากับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า
- ตารางที่ 123 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ
- ตารางที่ 124 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
- ตารางที่ 125 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์กับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์
- ตารางที่ 126 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทสมุนไพร/เครื่องเทศ
- ตารางที่ 127 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้างกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทวัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง
- ตารางที่ 128 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติและการรับรู้ในคุณภาพในสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับการเคย/ไม่เคยซื้อในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
- ตารางที่ 129 ค่าความถี่ของมูลเหตุที่เลือกซื้อสินค้าในประเภทต่าง ๆ
- ตารางที่ 130 ระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับของตราสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ

- ตารางที่ 149 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิกกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา ยี่ห้อไทยที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 150 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในสินค้าตรา ยี่ห้อไทยที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 151 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับใน สินค้าตรา ยี่ห้อไทยที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 152 ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิกกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับ ในสินค้าตรา ยี่ห้อจีนที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 153 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับใน สินค้าตรา ยี่ห้อจีนที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 154 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F
- ตารางที่ 155 ตารางLSD
- ตารางที่ 156 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีเชื้อชาติจีนกับระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับ ในสินค้าตรา ยี่ห้อจีนที่ผลิตในจีน
- ตารางที่ 158 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 159 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับ ต่อสินค้าตรา ยี่ห้อ Luxury Brand กับ Luxury Brand หากผลิตในประเทศจีน
- ตารางที่ 160 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับต่อ สินค้าตรา ยี่ห้อ Global Brand กับ Global Brand หากผลิตในประเทศจีน
- ตารางที่ 161 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับ ต่อสินค้าตรา ยี่ห้อไทย ผลิตในไทยกับสินค้าตรา ยี่ห้อไทย หากผลิตในประเทศจีน
- ตารางที่ 162 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อหรูหาระดับสูงกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ตารางที่ 163 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 164 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อ สินค้าตรา ยี่ห้อหรูหาระดับสูงหากผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
- ตารางที่ 165 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 166 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อ สินค้าตรา ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
- ตารางที่ 167 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test
- ตารางที่ 168 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้า

ตราฮือที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลกหากผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิต
สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ตารางที่ 169 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้า
ตราฮือไทย ผลิตในไทยกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ตารางที่ 170 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้า
ตราฮือไทย หากผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ตารางที่ 171 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นคุณค่าและการยอมรับในทัศนคติต่อสินค้า
ตราฮือจีนผลิตในประเทศจีนกับประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยต่อ 'สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน'

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	
เพศ	<input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย
อายุ	<input type="checkbox"/> 15-21 ปี <input type="checkbox"/> 22-30 ปี
	<input type="checkbox"/> 31-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี
อาชีพ	<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานราชการ-รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานธุรกิจเอกชน
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน
ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญา
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโทขึ้นไป
รายได้รวมของครอบครัว	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 - 80,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท
การมีเชื้อชาติ/บรรพบุรุษชาวจีน	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

- 1) โดยปกติ เมื่อท่านซื้อสินค้า ท่านสังเกต หรือต้องการทราบ หรือไม่ว่า สินค้ารุ่นหรือชิ้นนั้นๆ ผลิตในประเทศใด
 สังเกต | เป็นบางครั้ง | ไม่สังเกต
- 2) ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่
 มีผล | ไม่มีผล
- 3) ท่านมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ท่านทราบว่า "ผลิตในประเทศจีน" หรือไม่
 เคย | ไม่เคย
- 4) เมื่อกล่าวถึง"สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน"ท่านนึกถึงสิ่งใดบ้าง โปรดขีด / หน้าคำตอบที่ท่านเห็นด้วย ไม่จำกัดจำนวนข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน | <input type="checkbox"/> สินค้าผลิตไม่ได้มาตรฐาน/ไม่มีความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> สินค้าราคาต่ำ / ต้นทุนต่ำ | <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> สินค้าปลอมแปลง / ลอกเลียนแบบ | <input type="checkbox"/> สินค้าไม่มีความแตกต่าง/ใกล้เคียงจากสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น |
| <input type="checkbox"/> สินค้าฝีมือประณีต | <input type="checkbox"/> สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง |
| <input type="checkbox"/> สินค้าคุณภาพต่ำ | <input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยีสูง |
| <input type="checkbox"/> สินค้าแปลกใหม่ ออกแบบล้ำหน้า | <input type="checkbox"/> สินค้าส่วนใหญ่ในโลกปัจจุบันผลิตในประเทศจีนทั้งสิ้น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |
- 5) ท่านมีทัศนคติและการรับรู้ ต่อคุณภาพของสินค้า ประเภทต่างๆ ที่ผลิตในประเทศจีนอย่างไร

สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน รายประเภท	ทัศนคติและการรับรู้ของท่านต่อคุณภาพสินค้าประเภทนั้นๆ					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก	อื่นๆ / หมายเหตุ
- เกษตรกรรม / ผักผลไม้						
- อาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป / พร้อมบริโภค						
- ของเล่น						
- สิ่งทอ / เสื้อผ้าสำเร็จรูป						
- เครื่องหนัง / รองเท้า						
- เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์ไฟฟ้า						
- เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์ / โทรศัพท์มือถือ						
- ยานยนต์ / ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์						
- เวชภัณฑ์ ยา และ เครื่องมือแพทย์						
- สมุนไพร / เครื่องเทศ						
- วัสดุ / อุปกรณ์ก่อสร้าง						
- เครื่องสำอาง						
ทัศนคติในภาพรวม ต่อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตในจีน						

5) ท่านเคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในรายการต่อไปนี้หรือไม่ ในกรณีที่ท่านเลือกซื้อกรุณาเลือกเหตุผลที่ซื้อ

รายการประเภท				เหตุผลที่เลือกซื้อ					
	ราคา	คุณภาพ	การออกแบบ	มีเอกลักษณ์	หาซื้อง่าย	ความเชี่ยวชาญ	ทันสมัย	อื่น ๆ/หมายเหตุ	
-เกษตรกรรมผัก/ผลไม้	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-อาหารแช่แข็ง แปรรูป สำเร็จรูป/พร้อมบริโภค	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-ของเล่น	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-เครื่องหนัง/รองเท้า	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-เครื่องอิเล็กทรอนิกส์:คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-ยานยนต์/ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-เวชภัณฑ์ ยาและเครื่องมือแพทย์	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-สมุนไพรมะเร็ง/เครื่องเทศ	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					
-เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/>	ไม่เคย	<input type="checkbox"/>	ซื้อ					

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
สินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (Luxury Brand) เช่น Polo , Gucci , Dior					
สินค้าตรายี่ห้อหรูหราระดับสูงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (Luxury Brand) ที่ผลิตในประเทศจีน					
สินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) เช่น Nike , Sony , P&G					
สินค้าตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) ที่ผลิตในประเทศจีน					
สินค้าตรายี่ห้อไทย ผลิตในไทย เช่น เบียร์ตราสิงห์ , เสื้อผ้า AIZ , เครื่องหนัง Jacob , ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์					
สินค้าตรายี่ห้อไทย หากผลิตในประเทศจีน					
สินค้าตรายี่ห้อจีน ผลิตในประเทศจีน เช่น ไฮเออร์ มือถือ Bird, TCL ดีวีดี Leona คอมพิวเตอร์ Legend					

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือ และ สละเวลาของท่าน

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมทำ Focus Group Interview

กลุ่มที่ 1

1. คุณกิตติยา คำชนะ
2. คุณสุทธิมา อภิวิมลกุล
3. คุณศัทธียา สุภัทรารุช
4. คุณสรายุจิตต์ เหมแก้ว
5. คุณพัชรา ยินศิลาภ
6. คุณนงนุช กิจเถกิง
7. คุณอรพรรณ สุขกิจประเสริฐ
8. คุณชรินทร์ งามกมล

กลุ่มที่ 2

- 1 มล.จรรยาภา เกษมศรี
- 2 คุณกิ่งแก้ว ม่วงหลวงแพ่ง
- 3 คุณดุสิตา เชาววิวัฒน์
- 4 คุณปฐมพงษ์ พงษ์รุก
- 5 คุณพรพรรณ นิลประสิทธิ์
- 6 คุณวินัย เชาววิวัฒน์
- 7 คุณกิตติ สังข์ทอง

ตาราง แจกแจงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	20.0
หญิง	12	80.0
รวม	15	100

ตาราง แจกแจงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-21 ปี	0	0.0
22-30 ปี	2	13.3
31-45 ปี	11	73.3
46-60 ปี	2	13.3
>60 ปี	0	0.0
รวม	15	100

ตารางแจกแจงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พวง.ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	6.7
พนักงานธุรกิจเอกชน	10	66.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4	26.7
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
ไม่ได้ทำงาน	0	0
รวม	15	100

ตารางแจกแจงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	1	6.7
อนุปริญญา	3	20.0
ปริญญาตรี	7	46.7
ปริญญาโทขึ้นไป	4	26.7
รวม	15	100

ตารางแจกแจงรายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ (<20,000 บาท)	5	33.3
ระดับกลาง (20,001 - 50,000 บาท)	7	46.7
ระดับสูง (50,001 ขึ้นไป)	3	20.0
รวม	15	100

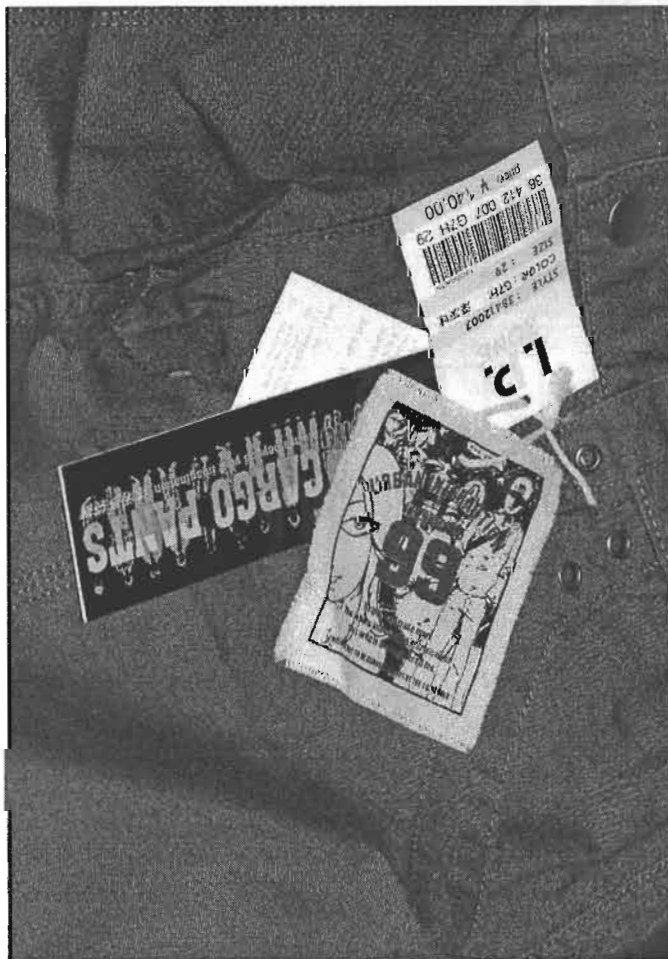
ตารางแจกแจงการมีเชื้อชาติจีนของกลุ่มตัวอย่าง

การมีเชื้อชาติจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	11	73.3
ไม่มี	4	26.7
รวม	15	100

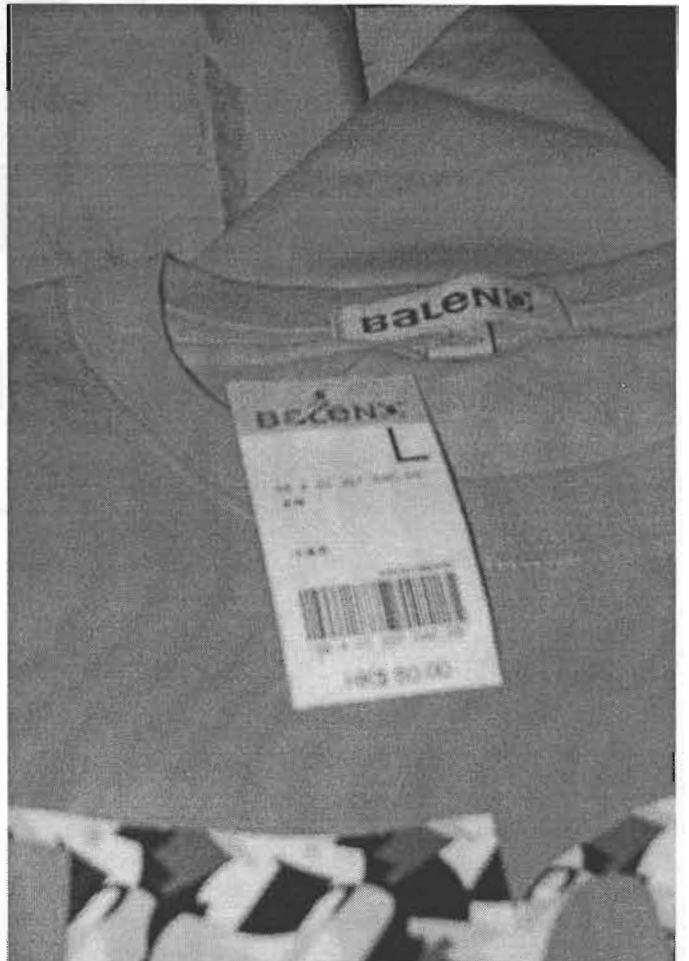
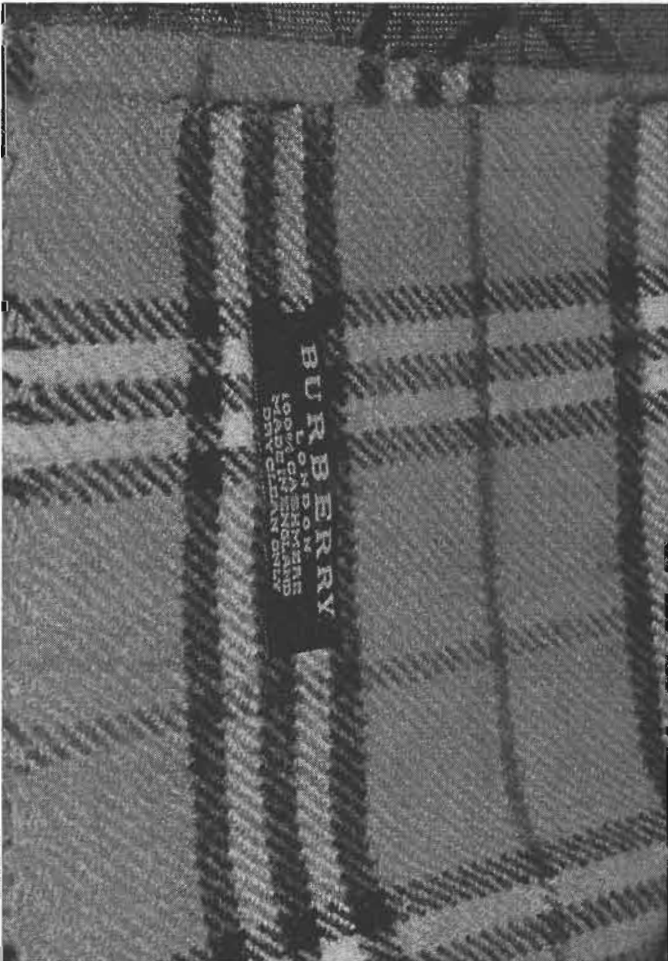
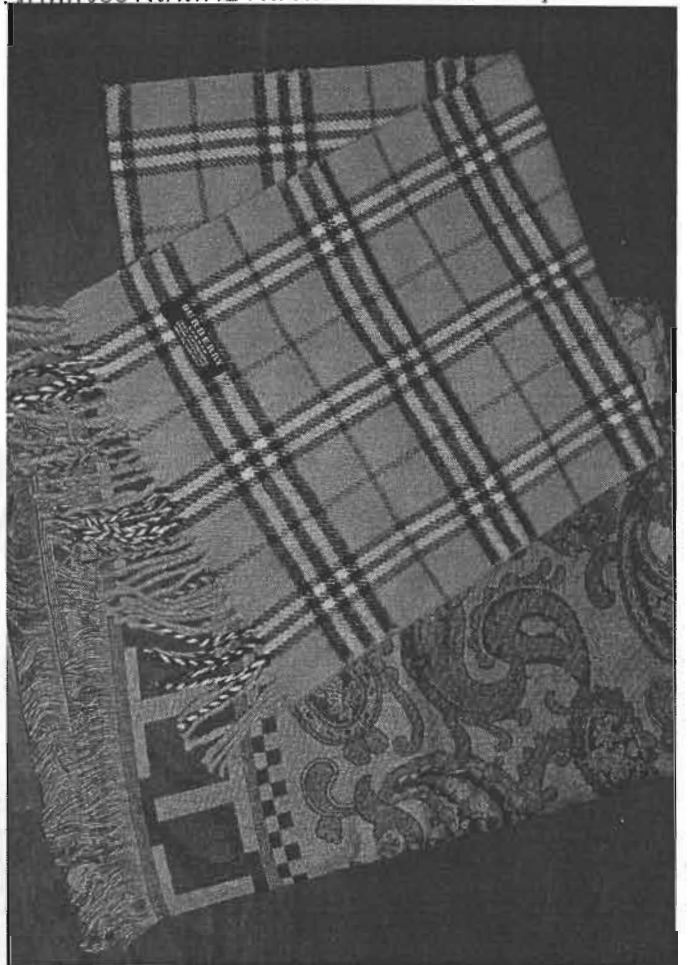


ภาพตัวอย่างบางส่วน of สินค้าที่จัดแสดง
ในการทำ Focus Group Interview

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



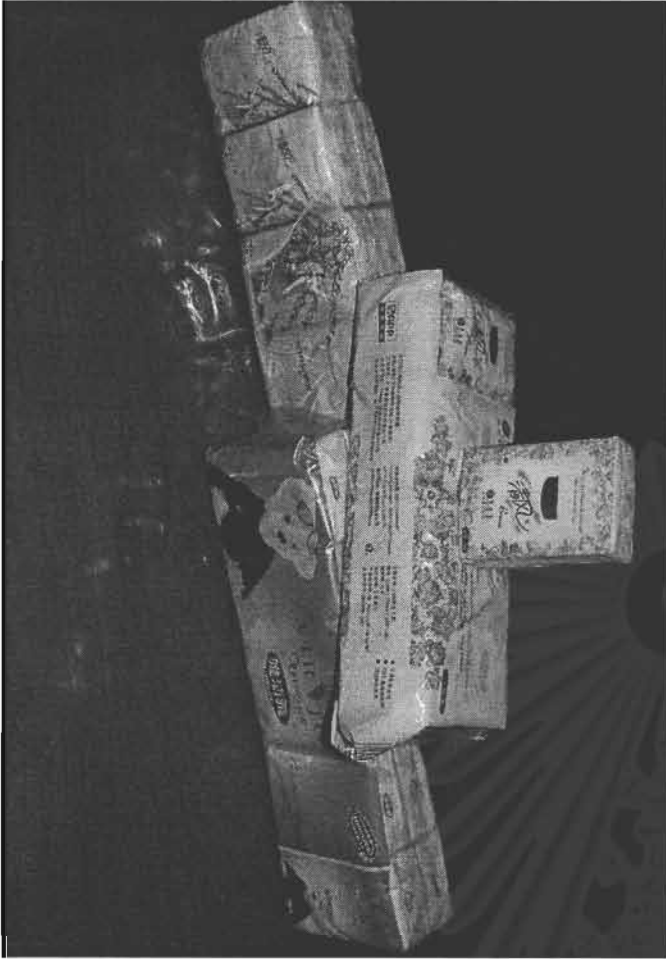
ภาคผนวก ง: ภาพตัวอย่างสินค้าบางส่วนที่จัดทำ Focus Group Interview

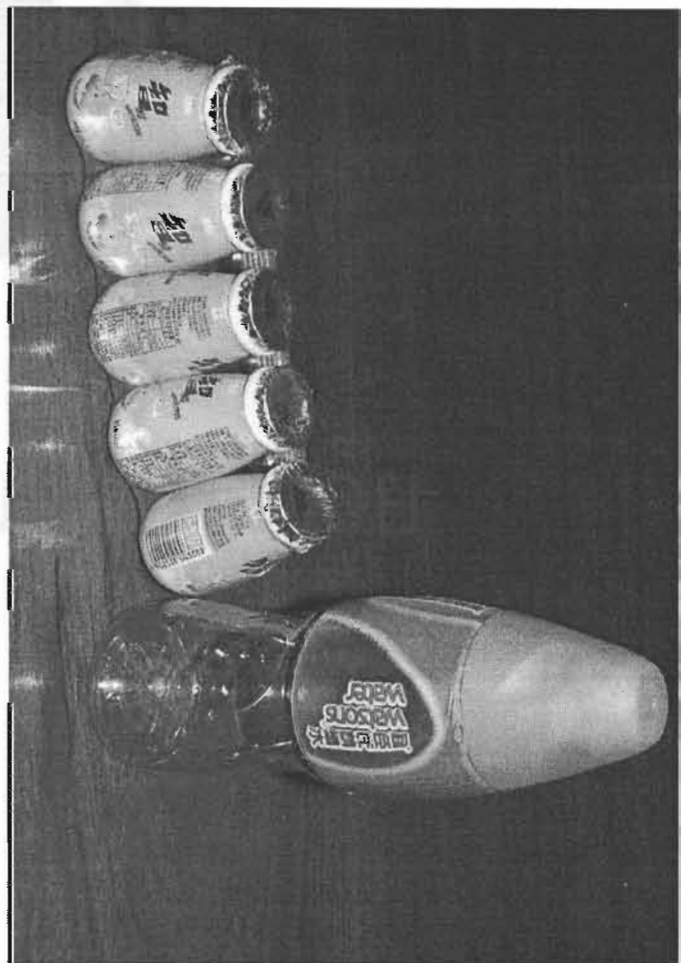


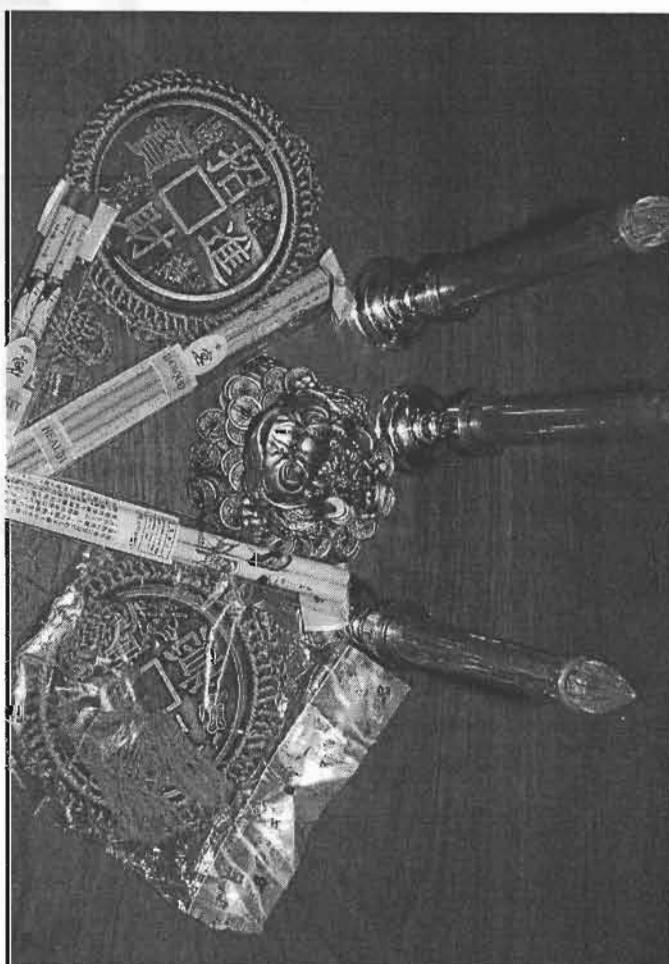
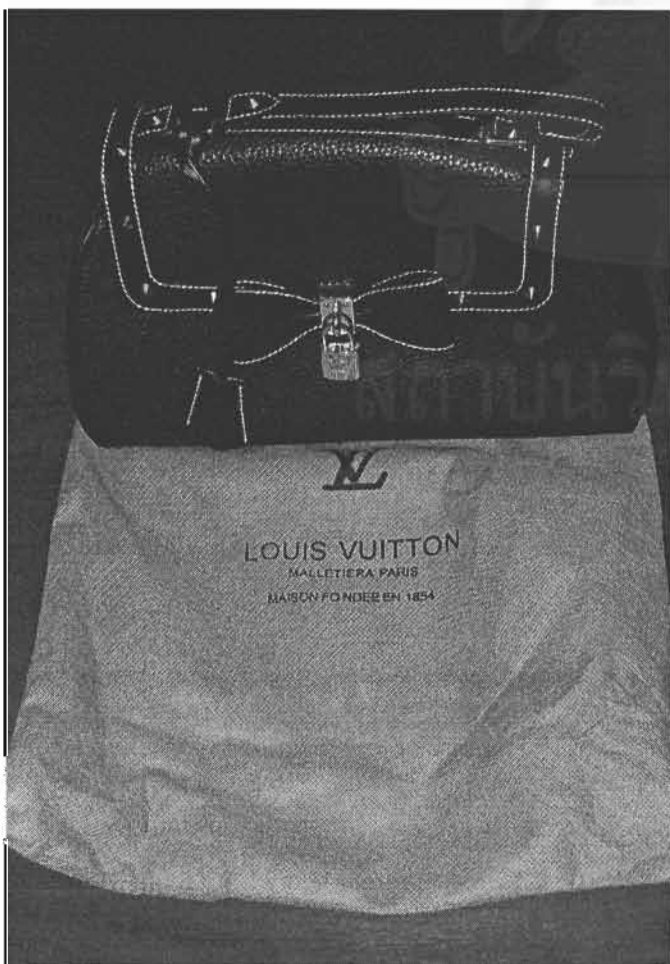
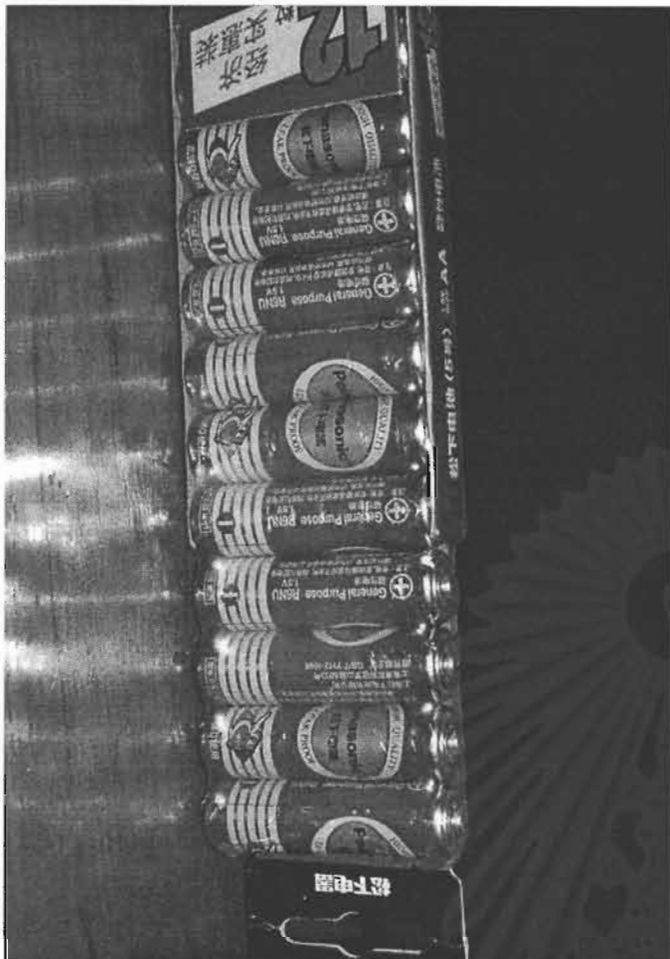














บริการ
มหาวิทยาลัย

FDI inflows in US\$ billion, 1984-2003

FDI inflows (US\$ bn)

	Contracted	Utilised
1984	2.7	1.3
1985	5.9	1.7
1986	2.8	1.9
1987	3.7	2.3
1988	5.3	3.2
1989	5.6	3.4
1990	6.6	3.5
1991	12.0	4.4
1992	58.1	11.0
1993	111.4	27.5
1994	82.7	33.8
1995	91.3	37.5
1996	73.3	41.7
1997	51.0	45.3
1998	52.1	45.5
1999	41.2	40.4
2000	64.2	42.1
2001	71.1	48.8
2002	84.8	55.0
2003	115.1	53.5

The rise of foreign direct investment (FDI)

During the Mao period (1949-1976), China spurned foreign investment and paid back all its foreign loans (mostly to the Soviet Union) by 1965.

After taking over economic policy at the end of 1978, Deng Xiaoping opened up China to foreign trade and investment and in the early 1980s the first Special Economic Zones were set up to absorb direct investment from Hong Kong and elsewhere.

During the 1980s, FDI inflows grew steadily but remained relatively low, confined largely to joint ventures with Chinese state-owned enterprises. After the Beijing Massacre in 1989, western and Japanese companies withheld investment in China, but the momentum was maintained, partly by a new influx of capital from Taiwan.

Deng Xiaoping toured Guangdong and Shanghai in early 1992, encouraging a further and much more massive wave of foreign direct investment, increasingly in the form of wholly-owned subsidiaries of foreign companies, which contributed towards an acceleration in GDP growth and inflation. FDI inflows peaked at over US\$45bn a year in 1997-98.

A further surge in FDI preceded and accompanied China's accession to the World Trade Organisation (WTO) in December 2001, promoting China to top position as an FDI destination in 2003.

In the early 1990s, contracted FDI exceeded actually used FDI by a large margin. This gap narrowed in the second half of the decade as the authorities became more realistic in registering inflows and as the pace of increase slowed, but it has widened again sharply in recent years. By 2003 contracted FDI was more than double utilised FDI.

Source: Ministry of Commerce of the People's Republic of China.

Actually used FDI totalled US\$60.6 billion in 2004, having risen sharply in the first three quarters of the year and more slowly in the last quarter.



**จับเข่าชน
คนกลยุทธ์**

ถึงคราวประกาศศักดิ์ดา “แบรนด์จีน” สู้ตลาดโลก

■ ผศ. ดร. ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
teerayout@acc.chula.ac.th

หากกล่าวถึงเมืองจีน ตอนนี้หลายท่านคงนึกถึงสินค้าราคาถูกที่ล้นไหลทะลักเข้ามาในบ้านเรา โดยที่ คุณภาพค่อนข้างต่ำ รวมถึงตราสินค้าก็ไม่ค่อยจะเคยได้ยินชื่อนัก เรียกว่าซื้อเพราะราคาต่ำกว่าสินค้าของที่อื่น ๆ อย่างไม่น่าเชื่อทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกษตร สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ พาลให้คิดไปรวม ๆ ว่าสินค้าทั้งหมดของจีน ก็คงมีคุณภาพในระดับเดียวกันหมด แต่หากท่านสังเกตให้ลึกซึ้งมากขึ้น จะพบว่าสินค้าต่างๆ จากจีนนั้น เริ่มที่จะรุกคืบสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณภาพ การออกแบบ รวมถึงสิ่งที่กำลังมุ่งเน้นอย่างรุนแรงก็คือการทำ “แบรนด์ดิ้ง” หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้า นั่นเอง



การสร้างแบรนด์ของสินค้าจีนนี้ ไม่ใช่แต่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่พ่ายแพ้เพื่อเจาะตลาดโลกเท่านั้นนะครับ แต่นักธุรกิจหลายท่านในจีนกล่าวไว้เลยว่า จะทำธุรกิจให้สำเร็จร่ำรวยในจีนตอนนี้ ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้าแล้ว เนื่องจากตอนนี้แรงกดดันทางการแข่งขันมีมากมายเหลือเกิน แม้ว่าจีนจะเป็นตลาดที่มีขนาดมหึมาก็ตาม แต่ก็ต้องยอมรับว่ายังไม่มีความเจริญทางเศรษฐกิจทุกจุด ทำให้ดีมานด์ยังไม่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วนัก แต่ขณะเดียวกันกำลังการผลิตสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่ามาก ทำให้เกิดภาวะ “โอเวอร์ซัพพลาย” ขึ้นแล้ว ซึ่งจากภาพรวมจะพบว่ากำลังการผลิตที่เกินความต้องการของตลาดในประเทศนั้น พุ่งสูงถึง 30% เลยทีเดียว โดยเฉพาะในหลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ภายในบ้านอื่นๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น จนกระทั่งส่วนต่างกำไรของสินค้าลดลงไปเรื่อยๆ โยสินค้ากลุ่มดังกล่าวราคาลดลงประมาณ 15% ต่อปี และราคารถยนต์ในประเทศลดลง 7% ในสองปีที่ผ่านมา และคาดว่าปีนี้ราคาจะลดลงอีกถึง 10% เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าว ดูแล้วน่าจะดีสำหรับผู้บริโภค แต่ก็ทำให้เกิดปัญหากับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ อย่างมากเช่นกัน โดยมีกำไรที่ลดลงกันอย่างถ้วนหน้า ดังนั้นจึงเกิดการพยายามสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการของตนขึ้น โดยผ่านทาง การสร้างตราสินค้านั่นเอง เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทั้งในระดับเดียวกัน และพวก “ก๊อปปี้ แคท” ที่หมายถึงสินค้าลอกเลียนแบบทั้งหลายอีกด้วย ดังนั้น หลายบริษัทที่สามารถพัฒนาแบรนด์ขึ้นมาจนติดตาผู้บริโภค ก็กลายเป็นผู้นำในธุรกิจดังกล่าว ที่สำคัญ คือ “ชิงเต่า” เบียร์ที่เน้นความคลาสสิกของเบียร์ที่เก่าแก่ที่สุดของจีน กับเทคโนโลยีและชื่อเสียงของพันธมิตรจากเยอรมัน ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จในการขยายตัว ไปครอบคลุมทุกหย่อมหญ้าของจีน หรือ แบรนด์ “หลี่หนิง” ในสินค้ารองเท้ากีฬา ที่คอกีฬาคงรู้จักกันเป็นอย่างดี เนื่องจากใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์โดยใช้ชื่อเสียงของนักกีฬาที่มีดังที่สุดคนหนึ่งของคนจีน สามารถพิชิตเหรียญทองโอลิมปิกมามากมาย และใช้สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งอย่างหนักหน่วงต่อเนื่องเช่นกัน และหากกล่าวถึงสินค้าเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ คงหนีไม่พ้น “Haier” ที่ใช้กลยุทธ์ดำเนินรอยตามเกาหลีและญี่ปุ่น นั่นคือพัฒนาคุณภาพและการดีไซน์สินค้าของตนให้อยู่ในระดับไฮเอนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าคุณภาพที่มีเหนือผู้ผลิตรายอื่นๆ ทั้งหลาย และยังทุ่มเทงบการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากมายด้วย ท้ายสุด ลีโนโว ผู้นำด้านธุรกิจการผลิตคอมพิวเตอร์ ที่เพิ่งมีดีการเข้าซื้อกิจการจากไอบีเอ็มไปเมื่อเร็วๆ นี้ ก็มุ่งเน้นการใช้สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งอย่างมาก โดยเป็นบริษัทจีนรายแรกๆ ที่ได้เข้า

ร่วมเป็นสปอนเซอร์อย่างเป็นทางการในงานโอลิมปิก 2008 รวมถึงได้รับสิทธิการใช้ตราสินค้าของไอบีเอ็มในธุรกิจพีซีและโน้ตบุ๊กเป็นเวลาห้าปีจากนี้อีกด้วย ซึ่งคาดว่าจะสามารถทำตลาดได้กว้างขวางและยกระดับสินค้าของตนมากขึ้นไปอีก

ซึ่งแน่นอนว่าหลายกิจการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ในประเทศของตน จะหยุดเพียงเท่านั้น ตลาดโลกยังเป็นก้าวต่อไปที่จะต้องเข้าไปผ่านด้านทางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นไปกว่าเดิม เนื่องจากคู่แข่งทั้งหลายล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์และตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากกว่าสินค้าจากจีนทั้งสิ้น โดยมีการคาดการณ์ไว้ว่า บริษัทจากจีนคงต้องใช้เวลาอีกเป็นทศวรรษจึงจะสร้างฐานความเชื่อมั่นในตลาดโลกได้ เนื่องจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในระดับนานาชาติยังน้อยมาก แต่ผมเองไม่คิดว่าจะนานขนาดนั้นครับ เนื่องจากเทคนิคต่างๆเหล่านี้ เรียนรู้กันได้ไม่ยาก การถ่ายโอนความรู้ระหว่างบริษัทข้ามชาติปัจจุบันง่ายดายและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งนักธุรกิจจีนที่ได้สัมผัสนั้น มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองสูงมาก และจีนเองก็มีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้างต้นทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าแรงต่ำและมีตลาดภายในขนาดใหญ่เพียงพอที่จะดูดซับต้นทุนคงที่ในการผลิตไปมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมค่อนข้างต่ำ ยิ่งกว่านั้นนโยบายของจีนในการคงความได้เปรียบในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนยิ่งทำให้สินค้าจีนมีราคาที่ตั้งดูดีสามารถสร้างตลาดได้ไม่ยาก

ซึ่งหากบริษัทจากจีน ยังยึดมั่นในการเพิ่มคุณภาพสินค้าจากทุ่มเทงบประมาณในการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มกิจกรรมทางตลาดดังที่ปรากฏในช่วงที่ผ่านมา ก็น่าที่จะมีโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนในตลาดโลกได้

รวมถึงหลายกิจการเริ่มใช้ "ทางลัด" ในการสร้างแบรนด์ โดยให้ความช่วยเหลือจากพันธมิตรจากต่างชาติที่มีความรู้ประสบการณ์ และตราสินค้าที่เป็นที่เชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเป็ยริชชิงเต่าที่มีพันธมิตร AnheuserBusch จากเยอรมันเข้ามาช่วยในการบุกตลาดโลก หรือ TCL ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ทางด้านโทรทัศน์ ก็ได้บริษัททอมสันจากฝรั่งเศสเข้ามาช่วยให้เทคโนโลยีและช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในยุโรปและอเมริกา ทำให้การรุกตลาดโลกไม่ไกลเกินความเป็นจริง

นอกจากนี้สินไวก็กลายเป็นอีกหนึ่งพันธมิตรกับไอบีเอ็ม ที่จะช่วยกันรุกตลาดโลกด้านสินค้าคอมพิวเตอร์ไปแล้ว โดยไอบีเอ็มก็จะช่วยเหลือในเรื่องการให้ใช้แบรนด์และการกระจายสินค้าในตลาดโลกด้วย และธุรกิจบริการด้านฟาสฟู้ดเองอย่าง "ยอนกี้ คิง" ก็มีเสนาธิการคู่ใจอย่าง Jollibee จากฟิลิปปินส์ที่เคยเอาชนะฟาสฟู้ดเชนใหญ่ๆของโลกมาแล้ว เป็นผู้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือทางด้านการตลาดทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

ยังมีกรณีต่างๆอีกมากมายที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทจีน ที่น่าจะมีโอกาสมากขึ้นในการเจาะตลาดโลก โดยการพัฒนาตนเองและสร้างแบรนด์ให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งการเจาะตลาดโลกของจีนนั้น น่าที่จะเริ่มจากการค่อยเป็นค่อยไป เข้าไปทำตลาดในประเทศกำลังพัฒนาในแถบเอเชียที่ตนมีความคุ้นเคยและคู่แข่งยังไม่แข็งแกร่งมาก่อน ซึ่งน่าจะช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เพื่อที่จะพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้เล่นในตลาดโลกอย่างเต็มตัวในอนาคต หวังว่ากรณีกลยุทธ์ของจีนนี้ จะช่วยจุดประกายให้ธุรกิจไทยที่มีศักยภาพมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อย่าให้จีนแซงได้นะครับ

สถาบันวิจัยบวรการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค อาจารย์ประจำ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ph.D. (Strategic Management) (The University of Warwick)

