



รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน
ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

BTC-Library



3 2000 00034899 9

ประไพศรี สวงวงศ์
นันท์วัน กลิ่นจำปา

โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประจำปีงบประมาณ 2543



ห้องสมุดวิทยาเขตเทคโนโลยี

รายงานการวิจัย

๒๕๖๑

๒๕๖๑

๒๕๖๑

เรื่อง

สงวน

สงวน

๒๕๖๑

๐๑๒

๒๕๖๑

๒๕๖๑

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

BTC-Library



3 2000 00034899 9

ประไพศรี สงวนวงศ์

นันทวัน กลิ่นจำปา

โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

The Purchasing Behaviors of Consumers Products during Economic Recession

ประไพศรี สงวนวงศ์¹

นันทวัน กลิ่นจำปา²

Prapaisri Sa – nguanwong¹

Nantaone Klinjumpa²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ตลอดจนเจตคติต่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 843 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยประชาชนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นในการใช้จ่ายให้ลดลงมากขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมีทั้งพฤติกรรมก่อนการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ประเภสินค้านำเข้าที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้าโดยเห็นว่าการผลิตในประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้า มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเข้ามากกว่า มีให้เลือกมากกว่า ส่วนสินค้านำเข้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานการผลิตสูง ในด้านเจตคติต่อการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชนมากที่สุด สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและเห็นว่าหน่วยงานองค์กรของรัฐมีหน้าที่เผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การทดสอบความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรโดยเฉพาะระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพบว่าสัมพันธ์กันเกือบทุกปัจจัย ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า และเจตคติต่อการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ การคุ้มครองผู้บริโภค

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
2. อาจารย์ 2 ระดับ 7 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ

Abstract

The purpose of this study was to investigate consumer's behaviors of consumers' products during the economic recession. Questionnaires were used to collect the data from a total of 843 samples. Descriptive and inferential statistics were employed to analyze the data, where as SPSS program was used for data processing.

It was found that consumer's behaviors are affected by economic recession at a rather high level. Food, clothes and cosmetics are the products that the samples change their purchasing behaviors to the most degree. They tend to be more careful and consider necessity in consumption than before. The behavioral changes occur in pre – purchasing, factors influencing decision making and purchasing periods. These differences can be observed before and during the economic recession.

Attitude towards Thai products are higher than attitudes towards imported products. Consumers view that Thai products are less expensive and more informative. In their opinion, the Office of Food and Drug Board and the Office of Consumer Protection Board should take leading roles in information diffusing to consumers. Television broadcasting programs are the most effective channel in so doing and the government organizations should take more action in consumer protection. The tests of difference between demographic factors, especially educational level of the samples, and purchasing behaviors are significant in almost all aspects. On the other hand, the differences between demographic factors and attitude towards Thai and imported products or towards consumer protection rights are not statistically significant.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลงได้หากปราศจากความพยายามของผู้วิจัย การสนับสนุนจากหลายฝ่าย รวมทั้งประชาชนผู้รับคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และตอบแบบสอบถามด้วยความจริงใจ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ให้การสนับสนุนด้านทุนในการวิจัย วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ที่ให้โอกาสและเวลารวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ผศ. ดร. สิริลักษณ์ หาญวัฒนานุกูล ที่ช่วยสร้างแบบสอบถาม ผศ. สุญญาณี เดชทองพงษ์ ซึ่งอนุเคราะห์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ขอขอบคุณนักวิชาการและนักวิจัยทั้งหมดที่ผู้เขียนได้นำผลงานมาใช้อ้างอิงและเป็นแรงบันดาลใจแก่งานวิจัยนี้

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ปัญหานำการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ขอบเขตการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	11
แนวคิดด้านเจตคติกับพฤติกรรมการบริโภค	23
แนวคิดด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	31
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค	35
- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ	41
- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
ประชากร	50
กลุ่มตัวอย่าง	50
การสุ่มตัวอย่าง	51
ตัวแปรในการวิจัย	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การทดสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย	53
เกณฑ์การให้คะแนน	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	55
การประมวลผลข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	89
เอกสารอ้างอิง	93
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	101
ประวัตินักวิจัย	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	58
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	60
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	60
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน	61
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ	61
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามประเภทสินค้า	62
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า	62
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า	63
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมก่อนการซื้อในภาวะเศรษฐกิจต่างกัน	64
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อพิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	65
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน	66
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้า	67
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า 3 ประเภท	68
ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรระดับการศึกษาที่ซื้อสินค้านำเข้า 3 ประเภท	69
ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรรายได้ที่ซื้อสินค้านำเข้า	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติที่มีต่อสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้า	71
ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามที่ติดตามข่าวสารการทำงาน ของหน่วยงานปกป้องสิทธิประโยชน์	72
ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการติดต่อกับองค์กรที่ทำหน้าที่ คุ้มครองผู้บริโภค	73
ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารด้านต่างๆ	73
ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความต้องการให้มีการเผยแพร่ ข่าวสาร	74
ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง ด้านใด	74
ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า	75
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติต่อการปกป้องสิทธิ ประโยชน์ของผู้บริโภค	76
ตาราง 27 แสดงค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า	77
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำ เข้าตามลักษณะประชากร	78
ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้ บริโภคตามลักษณะประชากร	79
ตาราง 30 แสดงปริมาณและมูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้าของไทย	98

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
แผนภูมิ 1 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย	4
แผนภูมิ 2 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
แผนภูมิ 3 แสดงรูปแบบในการบริโภคต่างๆและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	26
แผนภูมิ 4 รูปแบบกระบวนการซื้อ	30
แผนภูมิ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นมาประเทศไทยเผชิญภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจนต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund) จนเกิดเป็นคำพูดติดปากว่ายุค IMF นักวิเคราะห์เศรษฐกิจมองว่าจุดเริ่มต้นของวิกฤติเศรษฐกิจเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นประเทศแรกและได้แพร่ขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น เกาหลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อย่างรวดเร็ว ทั้งที่ก่อนหน้านี้ย้อนหลังไปประมาณ 3 ทศวรรษ ไม่มีประเทศใดมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วสามารถลดปัญหาความยากจนได้มากเท่ากับประเทศที่กล่าวนามมาแล้ว เช่นประเทศเกาหลีมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้น 10 เท่า ประเทศไทยเพิ่ม 5 เท่า และประเทศมาเลเซียเพิ่มเป็น 4 เท่า ขณะที่ในฮ่องกงและสิงคโปร์ อัตราการเพิ่มของรายได้สูงกว่าประเทศอุตสาหกรรมตะวันตกเสียอีก

สารสนเทศดังกล่าวได้จากการวิเคราะห์ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชียโดย Alassane D.Quattara รองผู้จัดการกองทุนการเงินระหว่างประเทศจากบทความเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในเอเชียในหัวข้อ "Why Have the Asian Dragons Caught Fire" ซึ่งเสนอต่อที่ประชุมสัมมนา The Royal Academy of Morocco Seminar เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2541 โดยวิเคราะห์ลักษณะของภาวะวิกฤติคือ การขาดภาวะสมดุลในระดับเศรษฐกิจมหภาค การเจริญเติบโตของการส่งออกชะลอตัวลงอย่างรุนแรง การขาดสภาพคล่อง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรากับต่างประเทศไม่แน่นอน ภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดความอ่อนแอทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการกู้ยืมเงินตราระยะสั้นจากต่างประเทศของเอกชนลดลง เกิดภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งระบบการเงินที่อ่อนแอ สาเหตุของปัญหาเกิดจากการประเมินตลาดอสังหาริมทรัพย์ผิดพลาด การบริหารกำกับดูแลสถาบันการเงินที่ไม่เป็นระบบ การกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินกู้ต่างประเทศมาใช้จ่ายในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต

ในทำนองเดียวกัน Javad K. Shirazi ผู้จัดการภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกของธนาคารโลก ได้เสนอบทความเรื่อง The East Asian Crisis : Origin, Policy, Challenges, and Prospects ในการประชุมสัมมนาที่ The National Bureau of Asian Research and the Strategic Studies Institute 's Conference "East Asia Crisis" ณ เมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2541 มีใจความโดยสรุปว่า วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้เริ่มจากประเทศไทยและได้แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ด้วย อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศขาดเสถียรภาพ ธุรกิจในประเทศมีหนี้สินจำนวนมากทั้งกับสถาบันการเงินใน

ประเทศและภายนอกประเทศ เงินทุนไหลออกจากภูมิภาคและส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ จากค่าของเงินบาทที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักลงทุนกว่านซื้อดอลลาร์เพื่อเก็งกำไร ในขณะที่เดียวกันเจ้าหน้าที่ต่างประเทศเริ่มกังวลว่าผู้กู้จะไม่มีการจ่ายเงินคืนให้หนี้สิน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้และพยายามทวงหนี้คืน การไหลออกของเงินทุนทำให้ขาดสภาพคล่อง ธุรกิจหลายแห่งประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน หรือความน่าเชื่อถือในการส่งออก ผลก็คือ แม้แต่ธุรกิจที่เคยมีผลกำไรก็เริ่มล้มละลาย ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อระบบธนาคารและความเชื่อมั่นของผู้ฝากเงินเป็นอย่างมาก

คำถามที่ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของไทยปี 2542 เป็นอย่างไร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2543 และธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานผลการประเมินภาวะเศรษฐกิจในรอบปี 2542 ว่า เศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นจากปี 2541 ทั้งในด้านการขยายตัวและทางด้านเสถียรภาพโดยมีดัชนีสำคัญคือ

1) เสถียรภาพเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2542 ตลอดช่วงปี 2542 อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำร้อยละ 0.3 อัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพเป็นปัจจัยให้รัฐบาลดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่ผ่อนคลายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

2) สัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเริ่มขึ้นตั้งแต่ต้นปีและชัดเจนมากขึ้นในครึ่งหลังของปี เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญ ทั้งด้านการผลิต จำนวนนักท่องเที่ยวและการผลิตสาขาพืชผล และเครื่องชี้วัดด้านอุปสงค์ เช่น ดัชนีอุปโภคบริโภค ภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

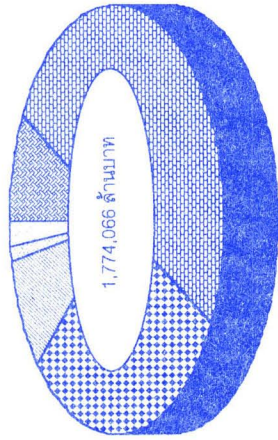
3) แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจขยายตัวได้สูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 3-4 เล็กน้อย จากข้อมูล GDP ไตรมาสแรกถึงไตรมาสที่สาม และเครื่องชี้เศรษฐกิจสำคัญในรอบปี 2542 คาดว่าตลอดปี 2542 เศรษฐกิจจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.1 การบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.0 มูลค่าการส่งออกในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 และมูลค่าการนำเข้าจะสูงขึ้นประมาณร้อยละ 15.8 ตามภาวะการส่งออกและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

4) ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ คือ มูลค่าการส่งออกซึ่งขยายตัวดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ การใช้จ่ายของภาครัฐ การผลิตภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

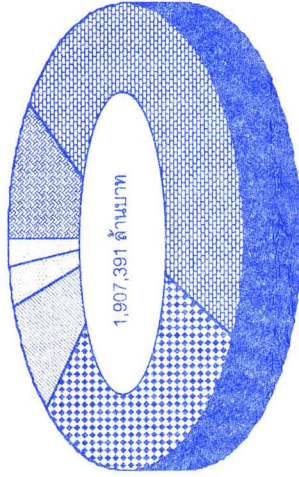
5) ปัจจัยที่ยังคงมีความอ่อนแอและชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจได้แก่ การว่างงาน กำลังการผลิตส่วนเกินภาคอุตสาหกรรมและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

หากจะพิจารณาวิกฤติการณ์ดังกล่าว น่าจะมีแนวโน้มว่าประเทศได้บทเรียนจากวิกฤติการณ์ครั้งนี้และมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้นและประหยัดในการบริโภคมากขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่ตามความเป็นจริงโครงสร้างสินค้านำเข้าของประเทศไทยในปี 2541 และ 2542 ยังสูงอยู่โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของสินค้านำเข้าทั้ง

หมด สำหรับในปี 2542 มีปริมาณร้อยละ 8.4 ซึ่งลดลงจากช่วงปี 2541 เล็กน้อยตัวเลขแสดงโครงสร้างสินค้านำเข้าของไทยแสดงในแผนภูมิ 1 ข้างล่างนี้



ปี 2541



ปี 2542

หน่วย : ร้อยละ

ปี 2541

ปี 2542



สินค้าเพื่อพลึง

สินค้าทุน

สินค้าวัตถุดิบฯ

สินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้านานาพหุณะฯ

อื่นๆ

8.0

50.0

30.2

8.7

1.1

2.0

9.6

47.3

30.1

8.4

2.6

2.0

แผนภูมิ 1 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ฯลฯ มีมูลค่ารวมมากกว่าปีละ 150,000 ล้านบาท โดยในปี 2540 มีมูลค่า 160,748.5 ล้านบาทและลดลงมา ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติ คือ มีมูลค่า 154,526.2 ล้านบาท และเมื่อประเทศเริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี 2542 ตัวเลขมูลค่าการนำเข้ากลับสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับปี 2540 คือ 159,713.0 ล้านบาท ตัวเลขแสดงปริมาณและมูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้าของไทยแสดงในภาคผนวก อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวน่าจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย ระหว่างภาวะเศรษฐกิจ ถดถอยและในช่วงที่คาดว่าเศรษฐกิจฟื้นตัวประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

อนึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำถดถอยอยู่ในขั้นวิกฤติที่ผ่านมาในหลายประเทศเกือบทั่วโลกก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาทางด้านการเงิน ซึ่งกระทบกระเทือนต่อการตลาดและการบริโภคของผู้บริโภคอย่างรุนแรง ทุกประเทศต่างนำมาตรการต่างๆ ออกมาแก้ไขปัญหของตน รัฐบาลไทยได้ประกาศแก้ไขปรับปรุงสถาบันการเงินหลายแห่ง ทั้งปิดกิจการที่มีหนี้สินท่วมท้น และรวมกิจการบางแห่งเข้าด้วยกัน รัฐบาลรัสเซียประกาศลดค่าเงินรูเบิลและหยุดพักการชำระหนี้ชั่วคราว จึงก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการตลาดตามมา เช่นเดียวกับค่าเงินหลายสกุลในกลุ่มอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นค่าเงินริงกิตของมาเลเซีย ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือเปโซฟิลิปปินส์ รวมทั้งการอ่อนตัวของค่าเงินเยนในญี่ปุ่น ดังนั้นในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างประเทศจึงค่อนข้างเข้มงวดและทำได้ยาก เพราะต่างฝ่ายต่างปกป้องรายได้ผลประโยชน์เพื่อกอบกู้ฐานะเศรษฐกิจของตนให้กลับคืนมา

สำหรับประเทศไทยแม้ว่ารัฐบาลจะเร่งแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจอย่างไม่หยุดยั้งก็ตามสถิติผู้ว่างงานก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น ฐานะรายได้และความเป็นอยู่ของประชาชนทรุดต่ำลง ทุกฝ่ายต่างกระตุ้นเตือนย้ำให้ "ให้กินอยู่อย่างไทย ซื้อของไทย ร่วมใจประหยัด" แต่ดูเหมือนคำขวัญนี้จะเป็นนามธรรมสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจและจะเลือนหายไปในที่สุด ขาดการปฏิบัติอย่างจริงจัง พฤติกรรมการบริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงถ้ารายได้ของครอบครัวยังไม่ถูกกระทบ อาจมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประสบภาวะวิกฤติเช่นนี้จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตแม้ผู้บริโภคจะถูกออกจากงาน รายได้จะต้องขาดหายไป แต่สินค้าอุปโภคบริโภคไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัยก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องซื้อใช้ ขึ้นอยู่กับว่าประชาชนจะปรับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ที่ฉลาด สนใจต่อการรักษาสีทธิประโยชน์ของตนเองในการเลือกซื้อสินค้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพได้มากน้อยเพียงใด ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2522 ได้มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นและมีกฎหมายอื่นๆ อีกหลายฉบับออกมาเสริมโดย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดูแลอยู่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้พยายามเผยแพร่ความรู้ต่างๆ สู่ประชาชน เนื่องจากองค์ประกอบที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องปฏิบัติด้วยไตรภาคี คือ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและรัฐบาลแต่ปัญหาสำคัญคือ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะรักษาสีทธิประโยชน์ของตนน้อยมากทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่มีคุณธรรมได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เพื่อจะทราบแนวทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามฐานะรายได้ หรือด้วยอารมณ์ หรือด้วยเหตุผล หรือด้วยความรู้ที่ไม่เท่าทันผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อขายอย่างไรบ้าง เพื่อประโยชน์ในการที่จะเผยแพร่เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดความพยายามที่จะปกป้องสิทธิประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภคให้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขตามสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ทั้งจะยังประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้ จุดนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการศึกษาเจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศไทย รวมทั้งสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยกำหนดหัวข้อการวิจัยว่า "พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย" เพื่อที่จะทำให้เห็นสภาวะความเป็นไปในชีวิตประจำวัน ข้อมูลต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคตามวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรผู้บริโภค ก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอยช่วง ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและหลังจากเศรษฐกิจฟื้นตัว จำแนกลักษณะประชากรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางด้านลักษณะประชากรผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทย เปรียบเทียบกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความตระหนักหรือเจตคติในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากการซื้อหรือการใช้สินค้า

ปัญหานำการวิจัย

1. ในสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกันหรือไม่
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรหรือไม่
3. ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไร
4. ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคมีเจตคติต่อสินค้าที่มีแหล่งผลิตต่างกันหรือไม่
5. ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตนเองอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ได้แก่ สินค้า 6 รายการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Personal care) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

อาหาร คือ สิ่งที่ใช้รับประทานหรือดื่ม ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารเสริมสุขภาพ น้ำดื่ม ผัก ผลไม้ ฯลฯ

เสื้อผ้า ได้แก่ เครื่องนุ่งห่มทั้งหมดที่เป็นชุดชั้นนอกและชุดชั้นใน ซึ่งอาจเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเสื้อผ้าสั่งตัด รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้า เช่น ถุงเท้า ถุงน่อง ฯลฯ

ยา คือ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมทุกอย่าง ได้แก่ ยารักษาโรค ยาชุด วิตามิน ฮอโมน ฯลฯ ที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้เองไม่รวมถึงการบริโภคเนื่องจากคำสั่งแพทย์

เครื่องสำอาง คือ สิ่งที่ใช้ในการทำ ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ โดยอาจมีการนำตัวยามาเป็นส่วนประกอบ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายภายนอกเพื่อให้เกิดความสะอาด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งความบันเทิงในครัวเรือน เช่น เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น เตารีด เครื่องซักผ้า กาต้มน้ำ เครื่องดูดฝุ่น หม้อหุงข้าว ฯลฯ

ลักษณะประชากร คือ คุณลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง การซื้อเพื่อการบริโภคของตนเองหรือการซื้อเพื่อการบริโภคของผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ลักษณะการบริโภคซึ่งไม่ได้จำแนกความแตกต่างระหว่างการซื้อ การใช้ ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า ประกอบด้วย

พฤติกรรมก่อนการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดความต้องการสินค้า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การวางแผนการซื้อ และการพิจารณาผลที่อาจเกิดแก่สุขภาพ พฤติกรรมเหล่านี้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้า ยี่ห้อ หรือฉลาก การโฆษณา ของแถม ชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสามารถในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลา ความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่น ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

สินค้านำเข้า หมายถึง สินค้าขั้นสุดท้ายที่ผลิตจากต่างประเทศและมีการนำมาบริโภคในประเทศ โดยการส่งเข้ามาจำหน่ายหรือนำติดตัวมาโดยคนไทย

สินค้าที่ผลิตในประเทศ หมายถึง สินค้าที่ใช้ยี่ห้อต่างประเทศแต่ผลิตในประเทศไทย รวมทั้งสินค้ายี่ห้อไทยผลิตในประเทศไทย

เจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ท่าทีหรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านมาตรฐาน คุณภาพ บริการ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย การตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคา ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ท่าที พฤติกรรมที่มีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง ปกป้อง ร้องเรียนเมื่อถูกละเมิด

การแสวงหาและติดตามข่าวสาร หมายถึง การค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้อง สินค้าอุปโภคบริโภคในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยพิจารณาประเภทของสื่อ หน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวสาร

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆ เช่น รักษาสุขภาพเพื่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายรวมทั้งผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้านั้นๆ

ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้อย่างกว้างขวางและจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจากภาวะที่รุ่งเรืองสุดขีดเรียกว่า ภาวะเศรษฐกิจแบบฟองสบู่จนถึงภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำสุดขีด เรียกว่า ภาวะฟองสบู่แตก และค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว ช่วงหลังของปี พ.ศ. 2542 ในภาวะดังกล่าว ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับปัญหาต่างมากมายซึ่งส่งผลต่อบุคคลให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความอยู่รอดและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
2. เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคสินค้าหลัก 6 ประเภทโดยศึกษาในภาพรวมของสินค้านั้นๆ ไม่ได้ศึกษาความแตกต่างของการซื้อและบริโภคสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์

ถ้าผลการวิจัยเป็นไปตามคาดหมาย ผู้บริโภคในสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไปอย่างมาก ตามภาวะฐานะรายได้ และจากผลงานนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผู้เกี่ยวข้องในการเสนอผู้เกี่ยวข้องให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าอย่างไรจึงจะประหยัดและได้ประโยชน์คุ้มค่า จะเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าตื่นตัวในการที่จะปกป้องรักษาสิทธิประโยชน์ของตน อันจะสามารถช่วยให้ภาวะเศรษฐกิจในครอบครัวไม่สิ้นคลอนและนั่นคือความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจของสังคมโดยรวมด้วย

วทก 658.834 ป171ร 2543 ฉ.1

ประไพศรี สงวนวงศ์

รายงานการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภค

32000000348999

ฉ3773

658-824

ป 171ร

2543 ฉ.1

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

บ 6.๑. 46

บ เดือน ปี

6 91099

ประโยชน์ทางสังคม

หากผลงานเป็นไปตามที่คาดหมายคาดว่าจะมีประโยชน์แก่ประชาชนผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เพราะหน่วยงานของรัฐไม่อาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ เจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพราะต้องลงทุนสูงมากจึงต้องหันมาเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้ประชาชนได้ทราบแหล่งผลิต แหล่งซื้อที่เหมาะสม ประเด็นสำคัญที่เป็นจุดเน้นของการวิจัย คือ การกระตุ้นให้ประชาชนเข้าใจสิทธิของตนที่ควรได้รับการคุ้มครอง และอีกประการหนึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ประชาชนทราบวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นการเสริมสร้างค่านิยมในการบริโภคสินค้าไทย สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และลดค่านิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศลง

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

- แนวคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะประชากร ปัจจัยด้านต่างๆ
- แนวคิดด้านจิตตคติกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แนวทางในการศึกษามีดังต่อไปนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

คำว่า “บริโภค” มิได้มีความหมายเฉพาะแต่ “กิน” เท่านั้น แต่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่าหมายถึง “กิน ใช้สิ้นเปลือง ใช้สอย” ดังนั้น ผู้บริโภค จึงมีความหมายว่า “ผู้กิน ผู้ใช้สิ้นเปลือง ผู้ใช้สอย” อย่างไรก็ตามมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าผู้บริโภคไว้ต่างๆ ดังนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ให้คำจำกัดความว่า “ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อ หรือ ผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 ; 4) ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง “ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)”

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ; 30) ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)”

สำหรับในต่างประเทศ เช่น ฟินแลนด์ มีการให้คำจำกัดความไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค Consumer Protection Act 1978 ว่า “ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆ ผู้ได้มาซึ่งสินค้าที่ใช้ในการบริโภค เพื่อการบริโภค หรือเพื่อใช้เป็นสินค้าในครัวเรือน (Consumer is meant any person who procures consumer commodities primarily for his personal use or to be used in his private household)” (อ้างในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2535)

ส่วนสุขุม ศุภนิธย์ (2530) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้นิยามคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ว่า ควรหมายถึงผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการอันไม่ใช่เป็นการบริโภคในเชิงธุรกิจ หรือพาณิชย์กรรม กล่าวคือ ไม่ใช่บริโภคในกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น ซื้อไปขายต่อ หรือซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อขายต่อไป

แม้จะมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ แต่ก็พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการรวมทั้งผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมmarketing

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 ; 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987 ; 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ และคณะ, 2538 ; 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 ; 5)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความดังกล่าวมาแล้วข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่หนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วน

สร้างสมและขัดเกลาเจตคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้ว ตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าใช้เอง บางคนผู้อื่นซื้อให้ บางคนซื้อของทีละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล ฯลฯ เมื่อพิจารณากการซื้อและการบริโภค นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) แต่หมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค นั่นคือ การเน้น ผู้ซื้อ เป็นสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 ; 31) การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทน สำหรับการซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดซึ่งศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่ง Kotler (1994 ; 190) ได้จำแนกบทบาทไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดแนะนำ หรือกระทำการทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่จะย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดหลายประการ มหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้มอบหมายให้นักวิชาการทาง

การตลาดทำการค้นคว้าวิจัยแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 12-29)

1. สัญญาณบอกความเป็นผู้บรรลุวุฒิภาวะ ชะลอตัวลง แต่เดิม สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่า บุคคลบรรลุวุฒิภาวะโดยใช้เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ การแต่งงาน การมีครอบครัว การสร้างรากฐาน ครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ แสดงว่าบุคคลมีวุฒิภาวะ (Maturity) แต่ในปัจจุบันพบว่า คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทย แต่งงานช้าลง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต ในอดีตผู้หญิงจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ปัจจุบันผู้หญิงแต่งงานช้าลง โดยคนอายุ 30-40 ปี ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้สึก เบื่อหน่ายตอกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คนเริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ความเคารพในปัจเจกชนมีมากเท่าใดความเป็นกบฏจะมีมากขึ้น การเป็นกบฏเกี่ยวข้องกับธุรกิจลักษณะที่สินค้าใดก็ตามที่ทำให้คนรู้สึกว่าเขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ เขาจะนิยมสินค้านั้น การโฆษณาต่างๆ ในปัจจุบัน เป็นการท้าทายระบบและกฎเกณฑ์มากขึ้น เช่น วัยรุ่นอาจไม่เป็นที่พอใจของพ่อแม่เพราะมีพฤติกรรมต่อต้านกฎเกณฑ์

3. ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป ครัวเรือนและครอบครัวมีความหมายแตกต่างกันคือ **ครัวเรือน** (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกันและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน เช่น คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงาน เพื่อนที่อยู่ห้องเดียวกัน

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้านใดด้านหนึ่ง

ในปัจจุบันประเภทของครอบครัวมีเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ขนาดของครอบครัว / ครัวเรือน เล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ส่งผลต่อรายได้และการใช้จ่าย เนื่องจากครอบครัวขนาดเล็กทำให้มีรายได้เหลือมากขึ้น นักการตลาดจึงตีความว่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (High end product) และผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury product) จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดลง การข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมีมากขึ้น คือ ผู้หญิงสามารถทำสิ่งที่ผู้ชายเคยทำได้ ขณะเดียวกัน ผู้ชายก็สามารถทำในสิ่งที่ผู้หญิงเคยทำได้มากขึ้น สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายจึงมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิง เพศชาย (Unisex) มากขึ้น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ

5. แนวโน้มของผู้บริโภคด้านการศึกษาสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากระบบการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสของผู้ที่ได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้น การศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคหลายประการ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลดลง บุคคลที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะยังมีความรู้สูงเขาจะเข้าใจว่าสินค้าหลายยี่ห้อผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่ให้ยี่ห้อต่างกัน สินค้าที่เขียนว่าปารีส ลอนดอน นิวยอร์ก เขารู้ว่าเป็นเพียงสิทธิบัตรเท่านั้น สินค้าที่มีตรายี่ห้อต่างประเทศหลายอย่างผลิตจากโรงงานในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น มีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึก ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวอาจไม่ได้ข้อคิดที่หลากหลาย

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้บุคคลคิดว่าเวลา คือแก่นสารของชีวิต จึงหาเวลาว่างได้ยากต้องหาทางใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การสร้างสมดุลระหว่างงาน ครอบครัว สุขและความเป็นกันเองส่วนตัว ธุรกิจจึงพยายามเอาชนะใจผู้บริโภคโดยจัดบริการหลายๆ อย่างไว้ให้ในทีเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคที่พาครอบครัวไปเที่ยวก็ยั้งห่วงงาน หาโอกาสดูผลงานไปด้วย สินค้าประเภทสื่อสารโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจึงประสบความสำเร็จสูง

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่ามีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ เช่น อาหาร อาหารเสริมประเภทบำรุง อาหารที่ไม่ใส่สารกันบูด อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง อุปกรณ์เพื่อสุขภาพมีการคิดค้นและผลิตเพื่อจำหน่ายกันกว้างขวางขึ้นเพื่อเอาใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง นอกจากมีจุดมุ่งหมายด้านความงาม ความสะอาด ยังมีจุดมุ่งหมายให้มีผลต่อโครงสร้างทางร่างกาย โดยมีการนำยามาใช้เพื่อบรรเทาอาการของโรคและก่อให้เกิดความสวยงามในขณะเดียวกัน

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่สมัยปัจจุบันไม่มีใครยอมแพ้ความชรา โดยบุคคลจะมีความสามารถทางกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การใช้เครื่องช่วยฟัง การผ่าตัดตา (Lasik) แทนการใส่แว่น การผ่าตัดเสริมสวยในรูปแบบต่างๆ การดูแลความงามของตนเองโดยใช้เครื่องสำอาง สมัยก่อนการใช้เครื่องสำอางจะมีเพียงชุดแต่งหน้า แต่ปัจจุบันจะเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ชะลอความชรา เช่น ครีมลบรอยย่น นอกจากนี้ยังมีครีมทาเฉพาะที่ เช่น ครีมทาบริเวณขอบตา ครีมทาจมูก ครีมทาบริเวณที่โซน ฯลฯ

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และผู้บริโภคสมัยใหม่ตระหนักว่า "ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง" เพราะสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภักดีมักเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำมีราคาแพง

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเห็นดีเห็นชอบจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะความเห็นดีเห็นชอบนั้นแล้วก็ต้องความสะดวกสบายของชีวิต จะเห็นว่าสินค้าในปัจจุบันจะมีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น เช่น รถยนต์ต้องมีพวงมาลัยพาวเวอร์ เกียร์อัตโนมัติ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศก็ต้องใช้การควบคุมด้วยรีโมท เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากคนในสมัยปัจจุบันมีความเหงาม เมื่อเหงามก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกจากกลุ่ม จึงพยายามจะเข้าไปอยู่ในกลุ่มให้มากขึ้น วิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มแสดงออกโดยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม เมื่อใช้สินค้าบางอย่างเขาจะรู้สึกว่าเขาเป็นกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดของสังคม เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานธนาคาร กลุ่มวัยรุ่นสยามสแควร์

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ สินค้าบูรณาการ (Integrated product) คือสินค้าที่มีความพร้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีคุณภาพดี มีรูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีทันสมัย มีบริการดีและมีภาพลักษณ์ที่ดี

13. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการที่ดี คือ บริการรวดเร็ว ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าครบถ้วน รับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต่อว่า ฯลฯ

14. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ ผู้บริโภคไม่ต้องการธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าและบริการแต่ต้องการธุรกิจที่สร้างสัมพันธ์ไมตรี คือ ธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้

15. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวเพียงพกบัตรเครดิตใบเดียวก็จ่ายซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย

16. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่จึงเป็นการบริโภคด้วยเงินผ่อน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยที่จะให้เขาจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียวเขาจึงไม่สนใจราคา รวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าใด หากสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที ธุรกิจจึงนำพฤติกรรมเช่นนี้ของผู้บริโภคมาทำการส่งเสริมการตลาด

โดยสรุป แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในอนาคตมีดังนี้ คือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกความเป็นผู้มีวุฒิภาวะชะลอตัวลง ผู้บริโภคยุคใหม่มีลักษณะเป็นนกบฏ มีลักษณะครวัเรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ความแตกต่างทางเพศลดลง มีการศึกษาสูงขึ้น มีเวลาว่างน้อย ใส่ใจในสุขภาพ ต่อสู้กับความชรา ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต้องการความสะดวกสบาย มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการบริการที่ดี ต้องการธุรกิจที่ซื่อสัตย์ ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน และมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น

ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 ; 30-46)

1. **ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)** การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นถือเกณฑ์ความต้องการเป็นหลัก หากไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการดังกล่าวไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงตัวบุคคลไม่ได้กล่าวถึงสินค้า เช่น ต้องการอาหาร น้ำ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายต่างๆ トラバโดมนุษย์ ยังมีความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ก็สามารถนำมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้
2. **ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)** ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการอย่างเดียวแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่อำนาจซื้อของสินค้านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. **การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)** เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสิ่งใด ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ให้มาตรการใดในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไปตามบุคคล ครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ
4. **พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)** พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ที่ใด ใช้กับใคร ใช้เมื่อใด ใช้มากน้อยแค่ไหน หรือใช้อย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีหลายประการ เช่น ปัจจัยทางกายภาพของบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะประชากร เจตคติต่อสินค้าและสภาพเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม จะได้กล่าวถึงภาพรวมของปัจจัย 3 ประการ คือ ลักษณะประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมโดยสรุป ก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยแต่ละด้านโดยละเอียดต่อไป

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร (Demographic factors) ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ขนาดครอบครัว บุคคลย่อมมีลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันไป และลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อความนิยมในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน นักการตลาดมักใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร แต่เดิมคนไทยรับประทานอาหารประเภทผัก ปลา เป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน (Fast foods) ซึ่งมีแป้ง ไขมัน เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหรือตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะประชากร เจตคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น จึงจะกล่าวถึงรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ลักษณะประชากรของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่นักการตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ครूरเรือนหรือครอบครัว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการ ลักษณะประชากรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย

เพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในทางความคิด ค่านิยม เจตคติ พฤติกรรม ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้หญิงจดจำชวามากกว่าผู้ชาย เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อัญชนวี วิชาภัย บุนนาค, 2540 ; 28)

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกันเรื่องความคิด และพฤติกรรม เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการรับรู้ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อบุคคลอายุสูงขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงโดยผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะลดลง นอกจากนั้นคนที่มียวัยต่างกันมักจะต้องการสินค้าต่างๆ แตกต่างกันรวมทั้งมีรสนิยมในสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต อายุ จึงเป็นปัจจัยสำคัญโดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจบริโภค

การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักสนใจข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ โอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการ

ศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดจะกระทำด้วยความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิด อุดมคติและค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะนิยมสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อแสดงถึงฐานะที่มั่นคง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อธุรกิจ ครูอาจารย์มักนิยมความเรียบง่ายเพื่อเป็นแบบอย่างแก่ลูกศิษย์ นอกจากนี้คนที่ประกอบอาชีพต่างกันยังมีเจตคติและความคิดเห็นในการบริโภคสินค้าต่างกันด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคลตลอดจนกำหนดความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดและนักโฆษณาคำนึงถึง ในการวางแผนชักจูงให้บริโภคสินค้า และการวางแผนโฆษณา การกำหนดนโยบายด้านราคาของนักการตลาดจะพิจารณารายได้ของผู้บริโภคด้วย รายได้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภคสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

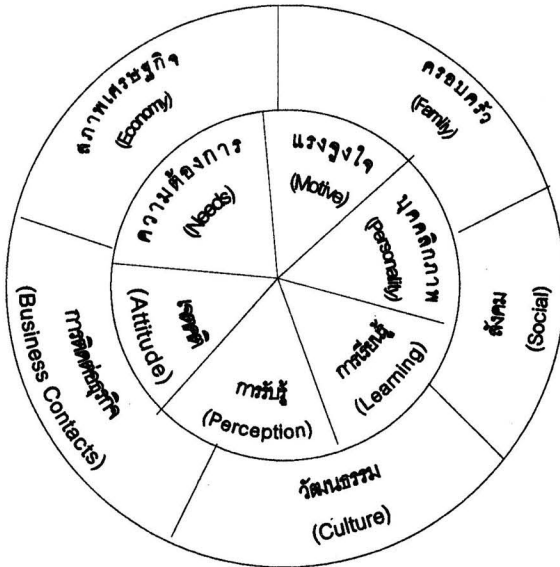
สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คนโสดจะมีอิสระในทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว คนโสดมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกหาสินค้าน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีคนที่อยู่ในความรับผิดชอบดูแลเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว จำนวนการหย่าร้างได้เพิ่มขึ้นมากในประเทศไทย การหย่าร้างเป็นการแยกครัวเรือนหนึ่งเป็นสองครัวเรือน ส่งผลกระทบต่ออุปกรณ์ในครัวเรือน สถานภาพการสมรสจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า

ลักษณะครอบครัว / ลักษณะครัวเรือน ครอบครัวและครัวเรือนมีความหมายคล้ายกันแต่แตกต่างกันดังที่กล่าวแล้ว แต่ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวหรือครัวเรือนเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ลักษณะครัวเรือนซึ่งกำหนดโดยจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนจึงเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับตัวแปรด้านลักษณะประชากรอื่น

658824
ม/1715
เลขหมู่ 8543 ค.1
เลขทะเบียน 0 ห 2
วัน เดือน ปี 27 มี.ค. 59

ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักวิชาการผู้บริโภคกล่าวว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองประการแสดงในแผนภูมิข้างล่าง และจะกล่าวถึงปัจจัยแต่ละด้านพอสังเขป



แผนภูมิ 2 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา พฤติกรรมผู้บริโภค, 2542 ; 37

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนห้องหนึ่งสวมแว่นสายตา เพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลทางกายภาพแต่ในบรรดาผู้ที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นและราคาเลนส์ไม่เท่ากัน บางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบแว่นราคาเท่าใดก็ได้ แต่บางคนสวมแว่นราคาแพงยี่ห้อหรู เพื่อให้รางวัลแก่ชีวิต ที่เป็นเช่นนั้นเพราะสภาพจิตใจต่างกัน ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดนำมาพิจารณาความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความ

ต้องการสินค้า ปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 6 ประการคือ

1. **ความจำเป็น (Needs)** ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) นักวิชาการทางการตลาดจัดระดับความต้องการเป็น 3 ระดับคือ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desires) ถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ ความต้องการทำให้เกิดปัญหาแก่มนุษย์ นักการตลาดเสนอขายสินค้าหรือบริการก็เพื่อสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความจำเป็นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิวกระหาย ความง่วง การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการประเภทนี้ติดตัวมนุษย์มาแต่เกิด ไม่จำเป็นต้องได้รับการสอน

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี ฯลฯ ความต้องการประเภทนี้เป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคที่ทำให้บุคคลเลือกสรร เช่น ถ้าหิวจะรับประทานอะไรที่ไหน

2. **แรงจูงใจ (Motive)** แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่รุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความพึงพอใจ ความไม่สบายทางกายหรือจิตใจจะก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหา แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และเมื่อความจำเป็นรุนแรงขึ้นในใจก็จะเกิดแรงจูงใจ หากไม่รุนแรงจะไม่เกิดแรงจูงใจ นักการตลาดมักใช้จุดนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการถึงจุดวิกฤติ ทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) และพยายาม ค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. **บุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกภาพคือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาและสั่งสมในระยะยาว มีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการได้ตอบหรือ ตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4. **เจตคติ (Attitude)** เจตคติหรือทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่หรือการแสดงออกที่บุคคลมีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคตินำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่กำหนดเจตคติมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก และ (3) ความพร้อมที่จะกระทำ

5. **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลรวบรวมและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายสำหรับเขา นักการตลาดจึงแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า
6. **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น บางคนชอบสินค้ายี่ห้อดังแต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง บางคนชอบจับจ่ายใช้สอยสิ่งของฟุ่มเฟือย แต่เมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป เช่น เกิดภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง จำเป็นต้องลดพฤติกรรมการใช้จ่ายลง สภาพเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว บางคนถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศ บางคนนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนถูกหล่อหลอมจากสถาบันครอบครัว คือ การที่บิดามารดาสอนให้ลูกประหยัด หรือฟุ่มเฟือย หากบิดามารดาอบรมสั่งสอนให้บุตรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยอยู่เสมอ บุตรหลานก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามหากบิดามารดานิยมสินค้าจากต่างประเทศ และสั่งสอนอบรมบุตรหลานให้นิยมสินค้าต่างประเทศ บุตรหลานก็จะใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรืออย่างน้อยมียี่ห้อของต่างประเทศ
3. **สังคม (Social group)** ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น เช่น ถ้าเป็นบุตรหลาน อยู่ในสังคมอาชีพ ทหารจะมีสังคมแบบหนึ่ง ถ้าเป็นบุตรหลานของครอบครัวที่เป็นครูอาจารย์ จะมีสังคมอีกแบบหนึ่ง ส่วนสังคมท้องถิ่น ถ้าอยู่ในสังคมภาคเหนือก็จะซื้อของใช้ไม่เหมือนกับคนในสังคมภาคใต้
4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งบุคคลเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมเป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุสิ่งของ ชีวิตความเป็นอยู่
5. **การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

โดยสรุปผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ลักษณะของผู้บริโภค คือ มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 2 ประการหลัก ปัจจัยภายใน หรือสภาพจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ เจตคติและความต้องการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ โดยปัจจัยภายในได้เน้นทางด้านเจตคติต่อสินค้าและปัจจัยภายนอกได้เน้นสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

แนวคิดด้านเจตคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เจตคติจัดเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 ; 160) กล่าวว่า ทศนคติหรือเจตคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากเจตคติของผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากเจตคติของแต่ละคนในการวางแผนการซื้อ ในขณะที่ทำการซื้อและขณะเดียวกันเจตคติต่างๆ อาจก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วย

ลักษณะของเจตคติของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542 ; 107) กล่าวว่า เจตคติ (Attitude) หมายถึง “ความโน้มเอียงของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หรืออาจหมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ”

จากคำจำกัดความดังกล่าว เจตคติจึงเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด การจัดระเบียบดังกล่าวมีลักษณะที่รวมตัวกัน หลังจากที่ได้ประเมินเป็นแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี - ไม่ดี ชอบ - ไม่ชอบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคนทุกคนในโลกนี้ไม่มีใครมีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกันออกไป คุณลักษณะของเจตคติมีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 ; 161-162)

1. เจตคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นลักษณะเฉพาะของเขาเอง

2. เจตคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด เจตคติเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายนอกที่ตนเกี่ยวข้องด้วย และจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว เจตคติของบุคคลจึงเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่บุคคลได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางสังคม ฯลฯ

3. เจตคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ภายหลังจากที่เจตคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วเจตคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวแต่จะมีความมั่นคงถาวรพอสมควรไม่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งเร้าที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เนื่องจากเจตคติที่ก่อตัวขึ้นจะผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าว เช่นเดียวกัน

4. เจตคติจะมีความหมายถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ เจตคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เอง แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ โดยสิ่งที่ใช้อ้างอิงอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความนึกคิดต่างๆ

ส่วนประกอบของเจตคติ

ในการอธิบายเจตคตินักวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์เห็นว่า เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความเข้าใจหรือความเชื่อ ความชอบหรือความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 ; 162-163).

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or belief component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ โดยเป็นข้อมูลที่ได้สัมผัสมาและประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ มีคุณค่า – ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบหรือความรู้สึก (Affection or feeling component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกมาเป็น ดี – เลว เกียติ – รัก ทางบวก – ทางลบ

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or action – tendency component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ การกระทำซึ่งเป็นไปทางใดทางหนึ่ง และจะกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past experiences)

ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีเจตคติในทางไม่ดี ความพร้อมของเขาในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมจะเป็นไปในทางโจมตี ทำลาย ใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีเจตคติที่ดีต่อสิ่งใด เขาจะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นต่อไป การศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายจึงมักเป็นการศึกษาถึงส่วนของแนวโน้มในการแสดงออกหรือพฤติกรรมตัวนี้ ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาเจตคติของบุคคลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในฐานะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจตคติของบุคคลที่มีต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งเจตคติของผู้บริโภคน่าจะเปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ค่าของเงินบาทที่ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับเงินตราต่างประเทศหลายสกุลส่งผลให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีราคาแพงมาก คนไทยน่าจะเจตคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศซึ่งอาจเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศผลิตในประเทศไทย รวมทั้งสินค้านำเข้าไทยผลิตในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หลังจากการนำเสนอความคิดรวบยอดด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในตอนนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อตามหัวข้อต่อไปนี้

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 ; 555 อ้างในศรีวรรณ เจริญรัตน์, 2538 ; 448) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะจะทำการตัดสินใจซื้อ แผนภูมิ 3 แสดงรูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค(Basic purchase or consumption decision)	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1. ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ 3. เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน 4. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ 5. เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน 6. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา 7. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 3. เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา 4. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังไม่อยู่ 5. เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่ามาตรฐาน 6. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา 7. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางของการซื้อ (Channel purchase decision)	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านึง เช่น ห้างสรรพสินค้า 2. เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ 3. เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแคตตาล็อก) 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา 2. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ 3. เพื่อซื้อในร้านค้า 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decisions)	1. เพื่อซื้อเป็นเงินสด 2. เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	1. เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต 2. เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

แผนภูมิ 3 แสดงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1994 ; 556 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ; 449)

ทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการ ซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล นักวิชาการพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกโมเดลเกี่ยวกับผู้บริโภค 4 แบบคือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Schiffman and Kanuk, 1994 ; 660-664)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) โมเดลนี้เชื่อว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้เสนอแนะจากการวิจัยผู้บริโภคจำนวนมากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และสามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของข้อดีข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด นักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่า ทฤษฎีไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลคือ (1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ไม่อาจตัดสินใจโดยให้หลักเหตุผล ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่เต็มใจจะมีกิจกรรมตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ผู้คัดค้านจึงเห็นว่าโมเดลเศรษฐกิจสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น (Passive man) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้บริโภคยอมจำนนต่อการให้ความพยายามของนักการตลาด โมเดลนี้ตรงข้ามกับโมเดลแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งเร้า และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด จึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมกระบวนการการขายมาอย่างดี มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ พนักงานขาย

- (1) ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)
- (2) พัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)
- (3) ความสนใจนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
- (4) จากการชักจูงได้แย่งใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ มองข้ามความจริงที่ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์ และการเลือกผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเลือกสรร เจตคติ การเรียนรู้ การติดต่อสื่อสาร และผู้นำความคิด โมเดลนี้จึงถูกคัดค้าน

3. บุคคลที่ตัดสินใจด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยจะพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อโดยผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้จึงอาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้จากกระบวนการข้อมูล โดยมุ่งที่วิธีการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำและวิธีการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุดผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์กำหนดความพึงพอใจโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) เป็นโมเดลซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย เกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาผู้บริโภคอาจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะเขารู้สึกว่าทำให้เขาดูดีขึ้น ตราสินค้าทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัว

การวิจัยนี้ได้ยึดถือโมเดลการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจเป็นหลัก เพราะเป็นโมเดลที่มีความเป็นจริงมากกว่า เนื่องจากมีแนวคิดว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความพยายามหาข้อมูลทุกทางเลือก ความพยายามหาข้อมูลของผู้บริโภคจะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับรู้ว่ามีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ข้อมูลที่เพียงพอทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ดี ทิศนะนี้เสนอว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคได้พัฒนาการตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจระยะสั้นเพื่อทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และยังใช้กฎการตัดสินใจจากการเปิดรับข้อมูลที่มากเกินไป ทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าข้อมูลที่มากเกินไป (Information overload)

โมเดลความเข้าใจอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่างสองทางเลือก การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น ซึ่งเขามีแนวโน้มจะเลือกทางเลือกแรก โมเดลความเข้าใจเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภคโดยยึดหลักการแก้ปัญหา โดยมีความเชื่อว่า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะมีการเปลี่ยนแปลงระดับในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นมีการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเพิ่มขึ้นต่างจากช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย

สำหรับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเขาจะได้รับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งจากภายในและภายนอก แรงกระตุ้นภายใน

คือ ความต้องการของผู้บริโภคเอง และแรงกระตุ้นจากภายนอก คือ ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น การมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น ประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แรงกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อลดระดับความไม่แน่ใจในสินค้าลง ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น การแสวงหาข่าวสารอาจเริ่มปรึกษาจากคนใกล้ชิด จากการอ่านหรือฟังการโฆษณาจากสื่อต่างๆ อาจถามผู้ขายหรือผู้ผลิต หรือแหล่งอื่นๆ ที่คาดว่าจะน่าจะให้ข้อมูลแก่ตนได้ ทั้งนี้อาจหาข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทำการตัดสินใจในขณะที่ยังมีข่าวสารไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารอีก เมื่อได้ข่าวสารเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ และเมื่อตัดสินใจแล้ว การแสวงหาข้อมูลก็ยังคงเกิดขึ้นอีก โดยจะเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประสบเห็นปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เพื่อพิจารณาทางเลือกต่างๆ อีกครั้งโดยจะกลั่นกรองหรือแยกแยะข่าวสารจนสิ้นสุด เป็นความเข้าใจจากการรับรู้ (Selective perception) (ธงชัย สันติวงศ์, 2539 : 67-70)

ในกรณีการวิจัยนี้ ผู้บริโภคอาจได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่ง เช่น เครื่องสำอาง จนเกิดความสนใจอยากซื้อตามกระบวนการกระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรก ในรอบที่ 2 ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ พิจารณาดูโฆษณาเครื่องสำอางต่างๆ โดยหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีโฆษณาสินค้าประเภทนี้หลายยี่ห้อ อาจมีบางยี่ห้อที่ไม่ตรงกับเจตคติของผู้บริโภค เขาจะดำเนินการเลือกฟันและกลั่นกรอง เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต่างประเทศมากกว่าทำในประเทศ เพราะเห็นว่าน่าเชื่อถือได้มากกว่าแต่ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ผู้บริโภคน่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (รวมทั้งเปลี่ยนแปลงเจตคติ) หันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น โดยมักจะพิจารณาสินค้านี้ยี่ห้อต่างประเทศทำในประเทศไทย หรือสินค้านี้ยี่ห้อไทยทำในประเทศไทยมากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีอยู่ 2 วิธีคือ

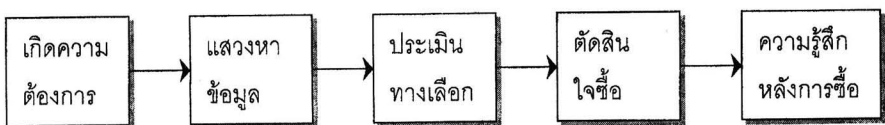
1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ เจตคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลจากภายในไม่เพียงพอ เขาจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป
2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วยแหล่งบุคคล เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนต่างๆ การสำรวจหรือการทดสอบสินค้าของสถาบันต่างๆ

ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและพิจารณาเลือก ทางเลือกที่มีศักยภาพที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากมายทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ธุรกิจพยายามทำและแจกจ่ายจนถึงมือผู้บริโภค สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เคเบิลทีวี รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารรอบด้าน ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่มีใหม่และที่มีเสนอขายในโลกอย่างไม่มีขอบเขตจำกัดโดยจะหาจากวงกว้างขึ้นกว่าเดิมตามโอกาสที่เปิดขึ้นของข่าวสารข้อมูลและจากการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 ; 75-76) ยุคนี้ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคไม่ถูกปิดกั้นจากการรับรู้ข่าวสาร เขาจึงมีโอกาสดูข่าวสารประกอบการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ผ่านมาจะทำให้พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย และคาดการณ์ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัวผู้บริโภคน่าจะได้รับบทเรียนในการจับจ่ายใช้สอย และมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจากเดิมในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประเด็นนี้จึงเป็นความเชื่อของการวิจัยที่คาดว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Process)

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสิ่งของอย่างใรนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคทุกคนต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทดและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2539)



แผนภูมิ 4 รูปแบบกระบวนการซื้อ (Buying process)

1. เกิดความต้องการ (Felt need) เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความต้องการนี้อาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความอยากได้ หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเลียนแบบ การโฆษณา การสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. แสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม (Personal sources) เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Commercial sources) เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้าย

2.3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชนประเภทบทความ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากหน่วยงานของรัฐ หรือปत्रวิจารณ์ เป็นต้น

2.4 ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นั้นๆ มาแล้ว

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ผู้ซื้ออาจสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าดังกล่าว สนุ๊ แชมพู ผงซักฟอก อาจได้ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้วก็จะประเมินค่าทางเลือกโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตและเจตคติของแต่ละบุคคลที่จะยอมรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตราหือเพื่อช่วยการตัดสินใจเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเลือกตราหือที่ตนชอบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหือนั้นๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่คาดการณ์ไว้ก็จะเกิดเจตคติที่ดีพึงพอใจและย้อนกลับไปซื้อใหม่หรืออาจบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ย่อมเกิดเจตคติที่ไม่ดี ยุติการซื้อ สงสัยไม่มั่นใจ และอาจบอกต่อให้ผู้อื่นยุติการซื้อด้วย

แนวคิดด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

กระบวนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคมิได้จบลงเมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้า ได้เป็นเจ้าของได้ใช้ หรือให้ผู้อื่นใช้แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกหลังการซื้อดังกล่าวแล้ว นอกจากนั้นการใช้สินค้าบางอย่างอาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้บริโภคนานับประการ ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากสินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือปริมาณตามที่โฆษณาหรือแจ้งไว้ ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากทั้งทางการผลิต การโฆษณา การจัดจำหน่าย ฯลฯ ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งยังอาจเกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึง รัฐจึงต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นเพราะเล็งเห็นถึงความเสียหายเปรียบของผู้บริโภค และหันมาพิจารณาสิทธิของผู้บริโภคที่ควรได้รับความคุ้มครองและปกป้องสิทธิประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ในต่างประเทศได้มีการรณรงค์เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภคมากมาย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1960 (2503) ราฟ เนเดอร์ (Ralph Nader) ซึ่งเชื่อว่าปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัวโดยขาดมนุษยธรรมของนักธุรกิจบางราย ได้รณรงค์ให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคโดยออกกฎหมาย จนปีค.ศ. 1962 ได้มีการประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) โดยประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) จึงถือว่าเป็นปีแห่งการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการคือ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2535 ; 11)

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety)
2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed)
3. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ (The Right to Choose)
4. สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน (The Right to be Heard)

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แต่เดิมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้เริ่มต้นด้วยการวางระบบงาน แต่เป็นเรื่องที่รัฐบาลแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจกรรมผลิตและการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หลักกฎหมายที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptier) ไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป จึงเริ่มมีการตื่นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ประมาณปี 2512) เนื่องจากเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการรวมพลังผู้บริโภคเพื่อต่อต้านการเอารัดเอาเปรียบโดยไม่เป็นธรรม โดยเริ่มจากหน่วยงานภาคเอกชนเป็นหน่วยงานแรกโดยสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ โดยเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumers Unions – IOCU) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอย่างเป็นทางการใน (ฉบับแรก) ใน พ.ศ. 2522 และได้แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) ในปี 2541 โดยได้

บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2541 ; 8-9)

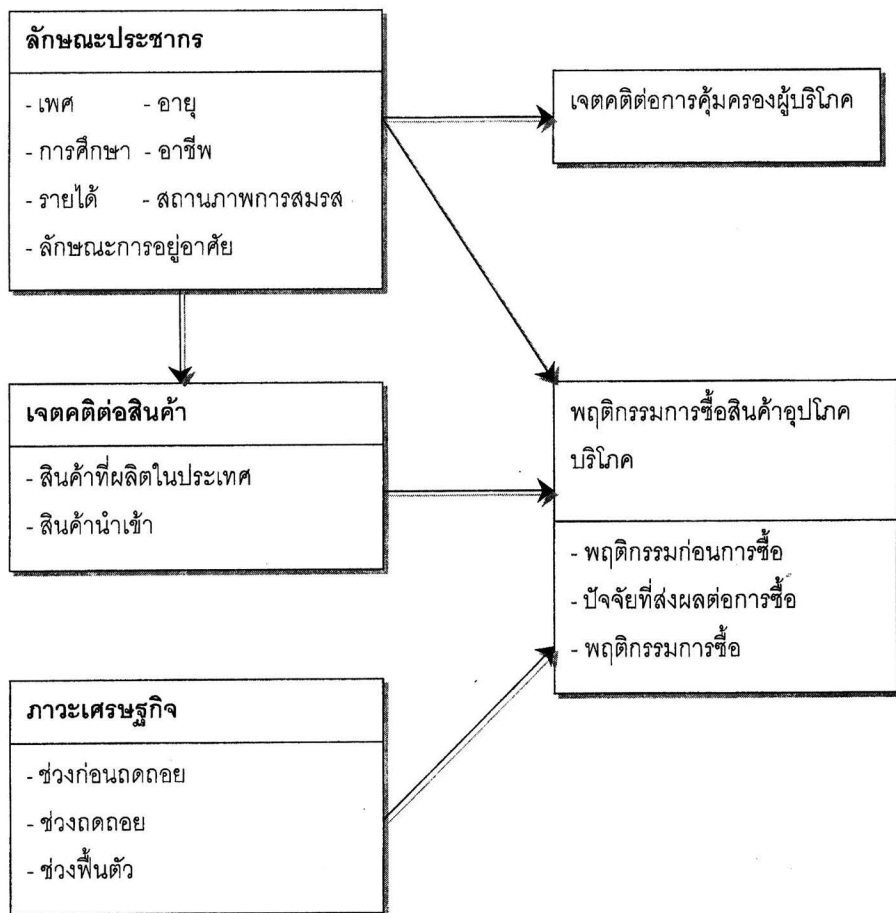
1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ในแง่ของการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย รัฐบาลได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2522 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2522 เป็นต้นมา

นอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ให้ความสำคัญแก่การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุเสพติด คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยจัดทำเป็นแผนพัฒนาสาธารณสุขให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยฉบับที่ใช้ในปัจจุบันเป็นแผนพัฒนาสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับโอกาสผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เหมาะสมกับราคา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สินค้าต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น การคุ้มครองผู้บริโภคก็ยิ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น ข้อจำกัดที่ผ่านมาของการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค แม้จะมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานตามกฎหมาย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน การตรวจสอบ การวิเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ผลงานที่ได้ยังไม่สามารถสะท้อนถึงภาพรวมของระบบงานประสิทธิภาพในการทำงาน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายยังมีการฝ่าฝืนกฎหมาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิที่ควรได้รับการคุ้มครองยังอยู่ในขอบเขตจำกัด การวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายศึกษาถึงความตื่นตัวในการเรียกร้องและปกป้องสิทธิผู้บริโภค ตลอดจนเจตคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยตรง สำหรับรายงานการวิจัยเรื่องภาวะการคุ้มครองผู้บริโภคจะนำเสนอในตอนต่อไป

จากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของประชาชน ตลอดจนกระบวนการซื้อ เจตคติ

ต่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ในการวิจัยดังแสดงในแผนภูมิ 5



แผนภูมิ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค

กันยรัตน์ คัจฉาวารี, กฤษณา พรพุทธิชัยและอภิรติ ขจรขรรค์เพชร (2537) ศึกษาเรื่องผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 118 คน ในด้านผลของโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริม และศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมทางแผ่นพับ ใบปลิว ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า พฤติกรรมก่อนซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาของโฆษณาและคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ เพราะทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน หรือมีนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ แต่ก็ไม่มีการตรวจสอบว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นจริงเพียงใด และศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาและคำแนะนำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 แต่สื่อโฆษณาและคำแนะนำจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจและเป็นแนวทางของพฤติกรรมต่อเนืองว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ และมีการแนะนำผู้อื่นต่อ สำหรับผลการศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพทางแผ่นพับ ใบปลิวพบว่า มีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรติ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากร้านชมรมเพื่อนธรรมชาติพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีสุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัว มีการศึกษาสูง คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้น อาชีพอยู่ในกลุ่มผู้บริหารระดับล่างหรือผู้ประกอบการวิชาชีพทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้ความรู้เรื่องสมุนไพรมาจากนิตยสารหนังสือพิมพ์และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สมุนไพร คือ ความต้องการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ การวิจัยได้เสนอแนะให้มีการรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลายขึ้น โดยให้ความรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ในช่วง 6 เดือนแรกของ พ.ศ. 2541 บริษัทศูนย์วิจัยกลีรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่คล้ายกับการวิจัยนี้ประมาณ 5 เรื่อง ดังนี้คือ

- 1) ระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ - 4 มีนาคม 2541 สำรวจ "กินอยู่อย่างไรในยุค IMF" จากกลุ่มตัวอย่าง 638 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทุกเขตในกรุงเทพมหานครตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติกันอยู่ การปรับพฤติกรรมภายหลังเศรษฐกิจตกต่ำ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคตหากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้น ผลการสำรวจปรากฏว่าก่อนช่วง

เศรษฐกิจตกต่ำสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารของคนกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 40 ของเงินเดือนหรือรายได้และในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนี้สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารลดลงเหลือร้อยละ 30-35 โดยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 69.3 มีการปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร สาเหตุจูงใจให้คนกรุงเทพฯ ปรับพฤติกรรม คือ ร้อยละ 35.0 เนื่องจากของแพงขึ้นต้องประหยัด ร้อยละ 28.7 ปรับตามสภาพเศรษฐกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.9 ต้องการช่วยชาติ ร้อยละ 12.5 ต้องระวังตัวมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าอนาคตไม่มั่นคง ร้อยละ 8.5 ปรับตัวตามกระแส และร้อยละ 1.4 ไม่ได้ระบุเหตุผลในการปรับพฤติกรรม ลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นร้อยละ 30.8 หันมาบริโภคอาหารไทยมากขึ้น ร้อยละ 23.8 ลดปริมาณการบริโภคอาหารลง ร้อยละ 21.6 ลดจำนวนครั้งในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 16.3 ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารที่ไม่จำเป็น เช่น อาหารเสริม อาหารบำรุง เป็นต้น และร้อยละ 9.1 หันมาปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น ภายหลังจากที่เศรษฐกิจกลับฟื้นตัวดีขึ้นแล้ว คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 54.1 จะค่อยๆ ปรับเข้าสู่พฤติกรรมเดิม ร้อยละ 37.0 ยังคงพฤติกรรมในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำเอาไว้ และร้อยละ 8.0 จะปรับพฤติกรรมเป็นอย่างเดิมทันที ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 13 ปี ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในครั้งนี้นำให้คนกรุงเทพฯ ได้เรียนรู้ในเรื่องการปรับพฤติกรรมและมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ต้องเร่งสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่ที่ยังติดขัดกับพฤติกรรมในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ทั้งนี้เพื่ออนาคตของชาติจะไม่ต้องเผชิญกับช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน

2) ระหว่างวันที่ 1-8 เมษายน 2541 จากการสำรวจในหัวข้อ "พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย" กับกลุ่มตัวอย่าง 350 คน เป็นชาย 130 คน หญิง 220 คน พบว่าส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากอันดับหนึ่ง คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน (ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น) อาหารแห้ง (ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น) และอาหารสด (สินค้าประเภทผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดี นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดเคาน์ตอร์ริ่งมากขึ้นทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสดและห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนนมากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่าพฤติกรรมที่ซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือน

ละครั้งก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านก็เช่นเดียวกันที่ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น ขณะที่การซื้ออาหารสดจะเปลี่ยนเป็นซื้อสดปาดหัวละครั้งแทนการซื้อทุกวัน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งจับจ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่าย

3) ระหว่างวันที่ 1-8 เมษายน 2541 ในหัวข้อการสำรวจเรื่อง "การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย (ไปหาหมอ / ซื้อยากินเอง)" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างป่วยด้วยอาการปวดศีรษะบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือเป็นหวัดร้อยละ 27.3 ผู้ที่เคยเป็นไข้และมีอาการไอบ่อยที่สุดมีสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 9.6 สำหรับจำนวนครั้งที่เจ็บป่วยนั้นเคยป่วยโดยเฉลี่ย 18 ครั้งต่อปี เมื่อเกิดการเจ็บป่วย ร้อยละ 47.4 ซื้อยากินเอง ซึ่งซื้อจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.8 ไปหาหมอซึ่งส่วนใหญ่ไปที่คลินิก สำหรับยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวด ส่วนค่าใช้จ่ายที่เสียในการซื้อยาและรักษาพยาบาล เสียน้อยที่สุด 10 บาทจนถึง 1,000 บาท เฉลี่ยแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายคนละ 205 บาทต่อครั้งซึ่งร้อยละ 77.2 ของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นราคาปานกลางและร้อยละ 85.8 คิดว่าเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 39 มักใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาล มีเพียงร้อยละ 4.4 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่ต้องกู้ยืมเงินเพื่อเป็นค่ายาหรือค่ารักษาพยาบาล เป็นที่น่ายินดีว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.4 ตอบว่าผลการรักษานั้นหายขาด

4) ระหว่างวันที่ 22-28 เมษายน สำรวจเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อกับข้าวจากรถขายกับข้าวของครัวเรือนในกรุงเทพฯ" จำนวน 726 ครัวเรือน แบ่งตามอาชีพ ระดับรายได้และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ทำกับข้าวรับประทานเองเป็นประจำ โดยมีแหล่งซื้อกับข้าวสดที่ยังไม่ปรุงจำพวก ผัก และเนื้อสัตว์จากตลาดสด รองลงมาคือ ซื้อจากรถเร่ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งยอมรับว่า เคยซื้อกับข้าวจากรถเร่ แต่มีปัญหาคือรถมาเป็นไม่เป็นเวลาและกับข้าวมักหมดก่อนรถมาถึงบ้าน นอกจากนี้จากการสำรวจเชิงคุณภาพในลักษณะ Focus group กับเจ้าของรถเร่พบว่า เป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างสบาย แต่มีเคล็ดลับว่าต้องขยัน ตื่นเช้า อดทน รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า หาของคุณภาพดีมาขาย และให้บริการที่ดีเพื่อผูกใจลูกค้าให้กลายเป็นขาประจำจนลูกค้าต่างรอคอย และเรียกให้หยุดรถทุกครั้งที่ผ่านมาบ้าน ที่สำคัญต้องตรงต่อเวลาและมาขายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ไม่พลาดต้องสูญเสียลูกค้าขาประจำไปให้กับคู่แข่งรายอื่น

5) ระหว่างวันที่ 20-27 พฤษภาคม 2541 สำรวจพฤติกรรมการจัดหา "ชุดทำงานของผู้หญิงกรุงเทพฯ ยุคไอเอ็มเอฟ" จากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน โดยกระจายตามอาชีพที่ต่างกัน ผลการวิจัยปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงกรุงเทพฯ จะนิยมจัดหาชุดทำงานใหม่โดยการซื้อชุดทำงานสำเร็จรูปมาใช้ โดยมีสัดส่วน

ส่วนร้อยละ 52.2 ของจำนวนตัวอย่างที่ได้สำรวจ รองลงมา คือ การจ้างตัด ซึ่งมีสัดส่วนไม่น้อยเช่นกัน คือ ประมาณร้อยละ 45.2 ส่วนการรับมาจากผู้อื่นมีจำนวนน้อยมาก เพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น ในการซื้อชุดทำงานนั้น ส่วนใหญ่แล้วชุดที่ซื้อจะมีราคาเฉลี่ยประมาณ 790-1,000 บาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35.6 และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงกรุงเทพฯ จะซื้อชุดทำงานใหม่ปีละ 3-5 ชุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54.9 ของผู้ที่นิยมจัดหาชุดทำงานใหม่โดยการซื้อชุดสำเร็จรูป สำหรับเหตุผลที่ผู้หญิงกรุงเทพฯ นิยมซื้อชุดทำงานเพราะมีแบบของชุดให้เลือกมากมาย และการจัดหาที่สะดวกรวดเร็ว โดยที่การซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านที่จำหน่ายทั่วไป สำหรับกรณีของผู้ที่นิยมการจ้างตัดนั้น โดยส่วนใหญ่ชุดที่จ้างตัดจะมีราคาเฉลี่ยประมาณ 800-1,000 บาท โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 33.0 ของผู้ที่นิยมจัดหาชุดทำงานใหม่โดยการจ้างตัด และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงกรุงเทพฯ จะตัดชุดทำงานใหม่ปีละ 3-5 ชุด สำหรับเหตุผลที่ผู้หญิงกรุงเทพฯ นิยมการจ้างตัดชุด เพราะการจ้างตัดจะทำให้ได้ชุดที่มีขนาดตรงตามที่ต้องการ นอกจากนี้การจ้างตัดจะทำให้ได้ชุดที่มีแบบเนื้อผ้าตามที่ต้องการอีกด้วย โดยส่วนใหญ่การจ้างตัดจะเป็นการจ้างตัดที่ร้านประจำ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ การจ้างตัดที่ร้านใกล้บ้านหรือร้านใกล้ที่ทำงาน

โดยภาพรวมแล้วในการจัดหาชุดทำงานนั้น ผู้หญิงกรุงเทพฯ จะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่ของชุดเป็นประเด็นหลัก โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27.2 ของจำนวนตัวอย่างที่ได้สำรวจ รองลงมาซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ การคำนึงถึงปัจจัยในด้านราคา โดยมีสัดส่วนร้อยละ 25.4 และลำดับที่สามจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20.8 ของจำนวนตัวอย่างที่ได้สำรวจ ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันแล้ว อาชีพข้าราชการจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่เป็นประเด็นหลัก อาชีพฟรีแลนซ์ อาชีพค้าขาย กิจการส่วนตัวและอาชีพลูกจ้างตามห้าง ร้าน โรงงานจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานธนาคารจะคำนึงความสวยงามเป็นหลัก เมื่อพิจารณากลุ่มของรายได้แล้ว รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในการจัดหาชุดทำงานจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่เป็นหลัก และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ในการจัดหาชุดทำงานจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากการศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ ข้อมูลที่ได้จึงมีความสำคัญต่อการวิจัยนี้ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาวะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง แต่จุดเน้นของการวิจัยนี้และการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ต่างกันตรงที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ไม่ได้เน้นการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งการวิจัยนี้เน้นการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และ

สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติไม่ให้เสียเปรียบดุลย์การค้าเพิ่มขึ้นอีกประการหนึ่ง การวิจัยนี้เน้นการศึกษา เรื่องความตระหนักในสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการคุ้มครองในฐานะผู้บริโภค ในกรณีที่มีปัญหา เป็นการช่วยการทำงานของรัฐอีกโสดหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภค ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องการศึกษามุมมองที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย

สำหรับในปี 2542 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่สำคัญดังนี้ คือ

1) ระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 12 พฤษภาคม 2542 ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ จำนวน 1,104 คน โดยเน้นการบริโภคในครัวเรือน การสำรวจเน้นการกระจายตามอาชีพ เนื่องจากเห็นว่าอาชีพเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ผลการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวบรรจุถุง ร้อยละ 17.5 ซื้อข้าวซังกิโล และที่เหลือร้อยละ 14.2 ซื้อข้าวเป็นถังหรือกระสอบ สำหรับชนิดของข้าวพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 80.2 ซื้อข้าวสารขาวในจำนวนนี้ร้อยละ 60.5 ซื้อข้าวสารหอมมะลิ ร้อยละ 35.4 ซื้อข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 2.6 ซื้อข้าวปลอดสารพิษ และร้อยละ 1.5 ซื้อข้าวผสมวิตามิน ปริมาณการบริโภคข้าวสารของครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 15 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวโดยการหันมาบริโภคข้าวธรรมดาแทนข้าวหอมมะลิ และหันมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านมากกว่าออกไปรับประทานข้าวนอกบ้าน

2) การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 7-21 กรกฎาคม 2542 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,305 คน โดยแยกสำรวจเป็น 2 กลุ่ม คือ คนที่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ และคนที่ไม่เคยหรือไม่ได้รับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ โดยการสำรวจแต่ละกลุ่มกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ และเพศ เนื่องจากตัวแปร 2 ตัวนี้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ผลการสำรวจพบว่า อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชาสมุนไพร บุกไฟเบอร์ เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย เหตุผลหลักที่ทำให้ประชาชนหันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องคือ เห็นว่ามีประโยชน์ รับประทานแล้วเห็นผลและต้องการฟื้นฟูสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพคือ เห็นตัวอย่างของคนที่รับประทานแล้วได้ผล รับประทานตามคำแนะนำของแพทย์ การซื้อพิจารณาสินค้าที่มีตราของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง

นอกจากนี้พบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนในกรุงเทพฯ ร้อยละ 69.0 ยังคงค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

นพรัตน์ มะเห ณัฐทิศา โจนะประศาสน์และก้องกาญจน์ อังสุภาณิช (2542) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประมง โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ทำการศึกษากลายเป็นเหตุฉุกเฉินประมาณ 3 ใน 5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ประมงที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ กลุ่มอาหารว่าง / อาหารขบเคี้ยว (ร้อยละ 30.5) โดยเฉพาะประเภทข้าวเกรียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดคืออาหารหมัก รong ลมมากคืออาหารว่าง / อาหารขบเคี้ยว ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมมากเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ประมง การซื้อผลิตภัณฑ์ประมงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพทางอาหารมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประมง คือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภค โดยคนโสดจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประมงชนิดใหม่ทันทีที่ออกจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 69.5) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 76.8) ผลิตภัณฑ์ประมงชนิดใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการคือ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องประเภททอด (ร้อยละ 45.4) ผลิตภัณฑ์แช่เย็น แช่เยือกแข็ง ประเภทอาหารทะเลสดแช่เย็น แช่เยือกแข็ง (ร้อยละ 43.4) ผลิตภัณฑ์อาหารว่าง อาหารขบเคี้ยวประเภทอาหารว่างที่เสริมคุณค่าทางอาหาร (ร้อยละ 30.7)

ปานใจ สรียารมภ์ (2524) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการครูสตรี สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสวนกลาง จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัด โดยเฉพาะชุดใส่ทำงาน ชุดออกงาน ส่วนชุดลำลองนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าทั้ง 2 ชนิด ในรอบปีที่ผ่านมามีประมาณชนิดละ 1-3 ตัว เสื้อผ้าสำเร็จรูปนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า พิจารณาถึง เครื่องหมายการค้าเป็นบางครั้ง ปัญหาที่พบเมื่อซื้อหาขนาดไซขนาดพอดีตัวยาก สำหรับการซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดร้านขนาดกลาง คำนึงถึงผลงานที่มีชื่อเสียงของร้านปานกลาง ปัญหาที่พบเมื่อซื้อ ราคาตัดเย็บแพงกว่าราคาผ้าและช่างไม่ตรงเวลานัดหมาย ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ พบว่าระดับอายุ รายได้และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลักษณะผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับระดับอายุในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสีและลวดลายของเสื้อผ้า เหมาะสมกับวัย และโอกาสที่ใช้รายได้ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อผ้าเหมาะกับแบบและตัวผู้สวม การตัดเย็บฝีมือตัดเย็บเรียบร้อย ประณีต การศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบเสื้อมีลักษณะแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ความเหมาะสมในการสวมใส่ไม่มีปัญหาต้องแก้ไข ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการจำหน่ายและบริการพบว่า ระดับอายุ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เกี่ยวกับระดับอายุในปัจจัยเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การตกแต่งร้าน และแบบเสื้อที่ไอร์บนหันชวนให้ซื้อ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา ราคาแพง การศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาควรมีราคาพอสมควรและราคาถูก

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

มาถวิลภา อินทรทัต และวลัยลักษณ์ อัสตะนันท์ (2530) ได้ศึกษาเจตคติเกี่ยวกับความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 571 คน โดยพิจารณาคุณสมบัติของประชากรด้านรายได้ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ เพศ และศึกษาสินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่า **เสื้อผ้าสำเร็จรูป** ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อคือ พิจารณารูปแบบความทันสมัยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือราคา สีที่ชอบ และเนื้อผ้าตามลำดับ และชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อ ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศรองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อไทย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากต่างประเทศตามลำดับ สาเหตุของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศคือ รูปแบบคุณภาพ และราคาสินค้าเป็นลำดับ ส่วนที่ซื้อยี่ห้อไทยเนื่องจากจากรูปแบบและคุณภาพเป็นลำดับ และที่ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากคุณภาพฝีมือการตัดเย็บ และรูปแบบสีล้นทันสมัยเป็นลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทต่างๆ คือ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยทั้งยี่ห้อต่างประเทศและไทยตามทรรชนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และปัจจัยที่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย ยี่ห้อต่างประเทศคือ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อไทยคือ การเคยเดินทางไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางส่วนประสบปัญหาจากการใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยในด้านขนาดและคุณภาพของเนื้อผ้า แนวทางในการปรับปรุงลักษณะและคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามทรรชนะของผู้บริโภคทั่วไป กรณีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศ คือ ด้านรูปแบบและฝีมือการตัดเย็บ ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อไทยคือ ฝีมือการตัดเย็บ คุณภาพของเนื้อผ้า และรูปแบบตามลำดับ ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อไทยมากขึ้น

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อคือ พิจารณาคุณภาพและความคงทนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ประโยชน์ในการใช้งาน ราคา และรูปแบบ ตามลำดับ ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ผลิตในประเทศไทย

ยี่ห้อต่างประเทศ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ผลิตจากต่างประเทศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อไทย ตามลำดับ สาเหตุของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยคือ คุณภาพและความคงทน ราคาและรูปแบบ เป็นสำคัญ ส่วนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากคุณภาพ รูปแบบ และการใช้งานได้หลายลักษณะ เป็นสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ คือ ระดับการศึกษา การเคยเดินทางไปต่างประเทศ และระดับรายได้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศอยู่ในระดับดี ส่วนยี่ห้อไทยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศ คือ ระดับการศึกษา ส่วนยี่ห้อไทยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดๆ ด้านคุณสมบัติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางส่วนประสบปัญหาจากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยคือความไม่คงทนถาวร และการใช้งานไม่เป็นไปตามที่ระบุ แนวทางในการปรับปรุงตามทฤษฎีของผู้บริโภคทั่วไปที่สำคัญสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อต่างประเทศ คือ คุณภาพและความคงทน ราคา และรูปแบบ ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อไทยคือ คุณภาพและความคงทน รูปแบบและราคา ตามลำดับ ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยยี่ห้อไทยมากขึ้น

อัญชนี วิทยากัย นุนนาค (2540) ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร - ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและสถานะสุขภาพ
2. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และ พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
3. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการการค้า บ้านเกิดและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

นัดดา ทมมิต (2540) ศึกษาเรื่อง "ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ" เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่ตระหนักว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และ โฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินจริง
2. เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย
3. คนวัยทำงานที่อายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่อายุมาก
4. คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
5. สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ภายหลังการจัดตั้ง 3 ปี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2525) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ประมาณ 5,000 คน ซึ่งกระจายอยู่ในจังหวัดตัวอย่าง 24 จังหวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีส่งแบบสอบถามผ่านทางผู้เข้ารับการอบรม "สื่อแกนนำผู้บริโภค" ที่ประจำอยู่ในจังหวัดต่างๆ เพื่อส่งไปยังตัวอย่างผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามแล้วส่งกลับคืนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทางไปรษณีย์

ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่า มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 73.82) ข้าราชการจะทราบเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 77.44) และสื่อที่ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุดคือ วิทยุ (ร้อยละ 43.33) ส่วนนักศึกษาจะได้รับความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 69.35) ประชาชนผู้บริโภคทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยยึดคุณภาพของสินค้าเป็นหลักมากที่สุด (ร้อยละ 86.22) ประชาชนกว่าครึ่งหนึ่งจะอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้า (ร้อยละ 59.32) โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่อ่านฉลากก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 68.84) ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพราะค่าโฆษณา (ร้อยละ 80.41) โดยเฉพาะผู้หญิง และเมื่อไม่ได้ความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประชาชนส่วนใหญ่จะร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 30.10) ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาจะเห็นความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 80.11) โดยเน้นให้คุ้มครองด้านอาหารและที่อยู่อาศัยพร้อมทั้งให้ข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ในเรื่องอาหารควรมีการควบคุมด้านคุณภาพ ราคา สารพิษที่ตกค้างในอาหาร และควรมีการควบคุมการผลิตด้วย ส่วนในเรื่องการบริการควรคุ้มครองให้ประชาชนได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ในส่วนที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ควรจะคุ้มครองเรื่องสุขลักษณะของอาคารบ้านเรือน ส่วนเรื่องยารักษาโรค ควรคุ้มครองเรื่องการติดป้ายราคา วันหมดอายุของยา ควบคุมการโฆษณายา และควรกวดขันในเรื่องให้มีเภสัชกรประจำร้านขายยา นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีการดำเนินงานและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการประกาศรายชื่อบริษัทที่ไม่ได้มาตรฐานและเป็นอันตรายให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตลอดจนควรมีการเผยแพร่ความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบและขยายขอบข่ายการทำงานของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาคเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2527 กังวาล เนียมสุวรรณ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค" โดยศึกษาเอกสารต่างๆ สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งผู้บริหารงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสังเกตการดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประสบปัญหาหลายประการคือ การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการประสานงานการปราบปรามล่าช้า เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เข้าใจอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่จึงไม่ยอมให้ความร่วมมือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เพราะไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงมีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมของสัญญา บุคลากรมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินการทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องเจ้าหน้าที่ลาออกสูงถึงร้อยละ 31 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอทำให้ไม่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง

พ.ศ. 2528 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำโครงการสำรวจความรู้ความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำการสำรวจประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วราชอาณาจักร จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 10,898 ครัวเรือน โดยกระจายอยู่ในภาคต่างๆ คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ รวมจังหวัดตัวอย่างทั้งหมด 26 จังหวัด

ผลการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น (ร้อยละ 92.3) โดยเฉพาะประชาชนในภาคเหนือ (ร้อยละ 94.2) แต่ประชาชนส่วนมากยังไม่ทราบว่า มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 67.0) มีเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้นที่ทราบว่า มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 57.2) ประชาชนส่วนมากได้รับความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 73.3) โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะได้รับความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 89.9) แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 79.1) และประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด (ร้อยละ 87.9) โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่ไม่ทราบว่าผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม และสมาคมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ประชาชนส่วนมากยังไม่ทราบว่าได้มีการจัดตั้ง (ร้อยละ 88.1) ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าโดยยึดคุณภาพของสินค้าเป็นหลักและมีความเห็นส่วนใหญ่ว่าฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ โดยเฉพาะอาชีพข้าราชการจะเห็นประโยชน์ของฉลากสินค้ามาก (ร้อยละ 74.1)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2533) ดำเนินการ "โครงการสำรวจความรู้ความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2533" ให้กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำการสำรวจประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วราชอาณาจักร ครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ในการ

สำรวจจำนวน 11,865 ครัวเรือน ซึ่งกระจายอยู่ในภาคต่างๆ คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ รวมจังหวัดตัวอย่างทั้งสิ้น 30 จังหวัด

ผลการสำรวจพบว่าประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 70.4) ประชาชนในกรุงเทพมหานครจะทราบในเรื่องดังกล่าวมากกว่าประชาชนในภาคอื่นๆ (ร้อยละ 41.1) กลุ่มอาชีพเกษตรกรจะไม่ทราบเรื่องเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 85.0) โดยประชาชนส่วนใหญ่จะทราบเรื่องเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 76.0) ประชาชนที่ทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับราคาสินค้าและข้อความโฆษณาสินค้ามีเพียงเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 13.0) และที่ทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมข้อความโฆษณาเกี่ยวกับที่ดิน บ้านจัดสรรและอาคารชุด ในสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณามีเพียงเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 9.7) ประชาชนผู้บริโภคที่ทราบว่าในแต่ละจังหวัดมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในภาคกลาง (ร้อยละ 8.9) และมีความเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคปฏิบัติงานได้ผลน้อย (ร้อยละ 31.8) และเมื่อได้รับความเดือดร้อนเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะไม่ดำเนินการอย่างไร (ร้อยละ 72.7) ประชาชนที่มาร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 1.3) ที่เป็นเช่นนั้นเพราะไม่ทราบว่าสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 72.6) ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 71.1) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีประโยชน์มาก (ร้อยละ 65.0) และประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 43.6) ส่วนในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการในปัจจุบันส่วนมากเห็นว่ามีความเหมาะสม (ร้อยละ 76.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าการโฆษณาลดราคาของห้างสรรพสินค้าเป็นความจริงตามโฆษณา (ร้อยละ 33.9) สำหรับความคิดเห็นของประชาชนต่อการห้ามโฆษณาบุหรี่ด้วยสื่อโฆษณาทุกชนิดส่วนหนึ่งเห็นว่าช่วยลดแรงจูงใจในการอยากสูบบุหรี่ได้เล็กน้อย (ร้อยละ 50.9) ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจุบันพิษภัยในอาหารมีเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 58.1) และมีความเห็นว่าควรมีการรณรงค์เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 62.9) นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคว่าควรมีการควบคุมราคาสินค้า (ร้อยละ 28.9) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 27.3) ตลอดจนมีการตรวจคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (ร้อยละ 23.5)

นิตยา จันทโภาสกร (2535) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ที่

จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและปรับปรุงตัวบทกฎหมายที่ให้อำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังประชาชนผู้บริโภคทั่วไป ชำราชากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 1,120 ฉบับ หลังจากตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแล้ว คงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 938 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.75 ของแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละในกรณีที่ต้องการหาจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คุ้มครองเรื่องการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ เมื่อได้รับความเดือดร้อนหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประชาชน ส่วนมากจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม กลุ่ม ชมรม หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกินความเป็นจริงหรือเป็นเท็จส่วนเรื่องฉลากสินค้า จะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในด้านการซื้อสินค้านั้น รัฐควรเน้นที่จะคุ้มครองเรื่องสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ยา รักษาโรค เป็นอันดับแรก ส่วนในเรื่องการขายสินค้าควรคุ้มครองเรื่องการขายสินค้าเกินราคาและเรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก มีประชาชนเพียงส่วนน้อยที่คิดจะไปร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และมีความเห็นว่า การส่งเจ้าหน้าที่ออกตรวจตราสอดส่องการขายสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้ตรวจตราสอดส่องเรื่อง แก๊สหุงต้ม สารพิษ รวมทั้งสินค้าประเภท พืช ผัก ผลไม้ ที่ตลาดสดเป็นอันดับแรก โดยให้ตรวจตราเดือนละครั้ง

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้สื่อประเภทโทรทัศน์รองลงมาคือ หนังสือ สิ่งพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องสินค้าอันตราย เช่น สารมีพิษ แก๊สหุงต้ม

บรรพต ตันธีรวงศ์ และคณะ (2540) ศึกษาเรื่อง "การสำรวจสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการ

คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพปี พ.ศ. 2540 ใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การฝ่าฝืนกฎหมายและพฤติกรรมของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยสำรวจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บตัวอย่างและวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสัมภาษณ์ประชาชนใน 12 จังหวัด รวม 2,883 ครั้วเรือน ปราชญ์ผลการวิจัย (เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้) ดังนี้

พฤติกรรมการดูฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในภาพรวมพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมดูฉลากของผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง และยาฉีดฆ่าแมลง อยู่ในช่วงร้อยละ 77.6 ถึง 78.0 โดยดูฉลากทุกครั้งร้อยละ 40.1 ถึง 44.4 และดูฉลากทุกครั้งมากกว่าดูบางครั้ง ส่วนผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น น้ำบริโภค เกือบบริโภคและน้ำแข็งหลอด มีพฤติกรรมการดูฉลากอยู่ในช่วงร้อยละ 44.5 ถึง 64.6 ดูฉลากทุกครั้งร้อยละ 15.5 ถึง 28.0 และดูฉลากทุกครั้งน้อยกว่าดูฉลากบางครั้ง

การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งที่เป็นความรู้ การโฆษณาหรือข้อมูลอื่นใดที่เผยแพร่จากสื่อต่างๆ สื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ส่วนสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมน้อย สำหรับสื่อบุคคลพบว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ประชากรร้อยละ 7.4 ถึง 14.8 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเกือบบริโภค เครื่องสำอาง ยาฉีดฆ่าแมลง ส่วนผลิตภัณฑ์ยาพบเพียง ร้อยละ 4.7

ส่วนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประชาชนส่วนมากมีพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคน้อย เมื่อประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแล้วพบเสียจะทิ้งผลิตภัณฑ์นั้นไปร้อยละ 77.0 เรียกร้องสิทธิบางครั้ง วิธีการที่นิยมใช้คือการนำไปเปลี่ยน (ร้อยละ 25.9) ส่วนการร้องเรียนต่อหน่วยงานการมีเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งนับว่าน้อยมาก

พฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการศึกษานี้มีข้อค้นพบสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีปัญหาด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างเด่นชัด ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้เรียนหนังสือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงระดับประถมศึกษา ทางด้านการอาชีพ พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ประมง กรรมกรและอื่นๆ และกลุ่มที่มีรายได้ ครอบคลุมครัวต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีพฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพดีขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ของประชาชนยังอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะข่าวสารด้านยารักษาโรค ส่วนการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดปัญหาจากการบริโภคก็มีน้อยมากเช่นเดียวกัน ทั้งที่เป็นสิทธิอันชอบ

ธรรมตามกฎหมาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากประชาชนเองขาดความตระหนักในความสำคัญของข่าวสาร และสิทธิของตนเอง แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาประชาชนต้องระมัดระวังมากขึ้นในเรื่องการใช้จ่าย ซื่อสัตย์สุจริตมากขึ้น เหนือกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและพฤติกรรมและตระหนักในความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นกว่าแต่เดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรในการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจ เจตคติต่อสินค้า และความตระหนักในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อตอบคำถามในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,662,499 คน จำแนกเป็นเพศชาย 2,759,879 คน เพศหญิง 2,902,620 คน นับถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 (ที่มา : สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 850 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,662,499}{1 + 5,662,499(0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จากสถานที่ต่างๆ กระจายตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยสุ่มจาก

1. สถานที่เฉพาะ สถานที่ราชการ องค์การรัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้านของเอกชน สถานศึกษา อย่างละ 3 แห่ง โดยไม่กำหนดสัดส่วนของประชาชนจากแต่ละแห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน

2. การสุ่มจากบ้านพักอาศัย โดยสุ่มจากครัวเรือนประเภทต่างๆ ทั้งจากบ้านพักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม รวมทั้งสิ้น 350 คน

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจต่างกันจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีเจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ เจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภูมิหลังเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบ

สอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งเป็น 3 หัวข้อ

2.1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะเศรษฐกิจต่างกัน

2.2 เจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2.3 ความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เจตคติของผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค จากแหล่งต่างๆ เช่น ห้องสมุดวิชาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ห้องสมุดศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ห้องสมุดของสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์วิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน แยกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 มี 1 ส่วน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อในภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ความตระหนักในด้านการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคโดยได้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วยคำถาม 45 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำนวน 1 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค 6 รายการ คือ อาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำนวน 1 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 1 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับการคาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือไม่ในช่วงที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัว จำนวน 1 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะเศรษฐกิจ 3 ลักษณะคือ ไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้น มีพฤติกรรมเช่นนั้นก่อนภาวะถดถอย และมีพฤติกรรมเช่นนั้นก่อนภาวะถดถอย และช่วงภาวะถดถอย ประกอบด้วยข้อคำถาม 41 ข้อ แบ่งเป็น

- พฤติกรรมก่อนการซื้อขาย	12	ข้อ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	14	ข้อ
- พฤติกรรมการซื้อขาย	15	ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาซื้อและการผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ จำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคเป้าหมาย
- คำถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ มีข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย 6 ข้อ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 10 ข้อ โดยมีมาตราให้แสดงความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับการติดตามข่าวสาร การทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค การติดตามข่าวสาร ความต้องการให้มีการเผยแพร่ การรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าจำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 รายการในแต่ละข้อ
- คำถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค มีคำถาม 12 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดและลดหลั่นลงไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือกระทำการนี้

ก. การหาความตรง นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือและทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวม 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

ข. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบว่าคำถามมีเหมาะสมหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ ทั้งชายและหญิง นำค่าที่ได้มาหาค่าความเที่ยงด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient อ้างในสมาลี จันทรัชล, 2542) เฉพาะส่วนที่เป็นเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าและเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87
- แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.79

โดยสรุป ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นหรือ ค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูง อาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือมีคุณสมบัติด้านความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

เกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดประเด็นต่างๆ เพื่อบรรณค่าทางสถิติใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

การวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเจตคติทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งความหมายของคะแนนเป็นช่วง ดังนี้

เห็นด้วยมาก	3.26 ขึ้นไป
เห็นด้วยปานกลาง	2.51-3.25
เห็นด้วยน้อย	ต่ำกว่า 2.50

เจตคติเชิงบวกและเชิงลบ คือ เจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย หรือ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

สำหรับการให้คะแนนคำตอบจากการวัดเจตคติเกี่ยวกับการปกป้องประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนและการพิจารณาค่าเฉลี่ยและเกณฑ์การแบ่งความหมายของคะแนน เช่นเดียวกับค่าที่ได้จากการวัดเจตคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัย ผู้ช่วยวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่ราชการ องค์การรัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้าน บ้านเรือนประชาชน โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2543 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตามคู่มือที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะต่างๆ คือ
 - 1.1 การอธิบายลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การสมรส จำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนใช้จำนวนและค่าร้อยละ
 - 1.2 การอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะเศรษฐกิจต่างกัน ใช้จำนวนและค่าร้อยละ
 - 1.3 การอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ใช้จำนวนและร้อยละ ในด้านเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า คำนวณด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.4 การอธิบายความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ใช้จำนวนร้อยละส่วนด้านเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการใช่วิธีการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ตามที่
ตั้งไว้
 - สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใช้การทดสอบด้วยค่า Chi-square
 - สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ระหว่างตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนอยู่อาศัยในครัวเรือน ใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบด้วยการทดสอบเป็นคู่ (Scheffe) ส่วนการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเจตคติระหว่างเพศชายและเพศหญิงใช้การทดสอบด้วย t-test
 - สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและ t-test เช่นเดียวกับสมมติฐานข้อที่ 2

การประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวมได้ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือก และบรรณาธิกรณโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ณ ศูนย์คอมพิวเตอร์วิทยาเขตเทคโนโลยี
กรุงเทพฯ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย”
จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พฤติกรรมก่อนการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการ
ซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า เจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่
ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ความตระหนักต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

- 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
- 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจาก
ต่างประเทศต่างกัน
- 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1. ลักษณะประชากร

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	362	42.9
หญิง	445	52.8
ไม่ตอบ	36	4.3
รวม	843	100.0

จากตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 843 คน มีผู้ตอบเป็นชาย 362 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เป็นหญิง 445 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ไม่ระบุเพศ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณร้อยละ 10

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	170	20.2
21 – 30 ปี	363	43.1
31 – 40 ปี	169	20.2
41 – 50 ปี	87	10.3
50 ปีขึ้นไป	27	3.2
ไม่ระบุ	27	3.2
รวม	843	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.1 ส่วนกลุ่มอายุ 15-20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนพอๆ กัน คือ ร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	39	4.6
มัธยมศึกษา	83	9.8
ปว.ส. / อนุปริญญา	316	37.5
ปริญญาตรี	386	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	15	1.8
ไม่ระบุ	4	0.5
รวม	843	100.0

ตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา มีจำนวนร้อยละ 37.5 ส่วนระดับมัธยมศึกษามีร้อยละ 9.8 ระดับประถมศึกษาร้อยละ 4.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 1.8

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	182	21.58
ข้าราชการ	147	17.43
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	14.83
พนักงานบริษัทห้างร้าน	239	28.4
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	48	5.7
พนักงานในโรงงาน	43	5.1
แม่บ้าน	26	3.1
ว่างงาน	15	1.8
ไม่ระบุ	18	2.1
รวม	843	100.0

ตารางที่ 4 แสดงการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานกับภาคเอกชนในบริษัทห้างร้านมากที่สุดคือร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.58 ข้าราชการร้อยละ 17.43 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.83 ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการอาชีพอิสระและเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนพอๆ กัน คือ ร้อยละประมาณ 5 เป็นแม่บ้านร้อยละ 3.1 และไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน) ร้อยละ 1.8 หากพิจารณารวมกันระหว่างข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 32.26

รายได้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	228	27.1
5,000-10,000 บาท	314	37.2
10,001-15,000 บาท	163	19.4
15,001-20,000 บาท	67	7.9
20,001-25,000 บาท	33	3.9
มากกว่า 25,000 บาท	32	3.8
ไม่ระบุ	6	0.7
รวม	843	100.0

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.2) มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 27.1 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19.4 ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนพอๆ กันคือ ร้อยละ 3.9 และ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	572	68.2
สมรส	239	28.5
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	28	3.3
ไม่ระบุ	4	0.5
รวม	843	100.0

ตารางที่ 6 แสดงว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีคนโสดมากที่สุดคือ ร้อยละ 68.2 มีผู้สมรสแล้วร้อยละ 28.5 หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ร้อยละ 3.3

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน

จำนวนผู้อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	70	8.3
2 – 3 คน	288	34.2
4 – 5 คน	304	36.1
มากกว่า 5	179	21.2
ไม่ระบุ	2	0.2
รวม	843	100.0

ตาราง 7 แสดงว่า จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในครัวเรือนเดียวกันมากที่สุดคือ 4 – 5 คน มีจำนวนร้อยละ 36.1 ขณะที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34.2 หากคิดจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 2 – 5 คน จะรวมเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างขณะที่จำนวนคนอยู่อาศัยที่อยู่ด้วยกันมากกว่า 5 คน มีร้อยละ 21.2 และอยู่ตามลำพังมีเพียงร้อยละ 8.3

ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ

ผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	11	1.3
มาก	65	7.7
ปานกลาง	341	40.5
น้อย	317	37.6
น้อยมาก	102	12.1
ไม่ระบุ	7	0.8
รวม	843	100.0

$$\bar{x} = 3.52, SD = 0.85$$

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจในระดับปานกลางมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ที่ได้รับผลกระทบน้อยมีจำนวนร้อยละ 37.6 ผู้ที่ได้รับผลกระทบน้อยมากมีเพียงร้อยละ 12.1 หากพิจารณาารวมจำนวนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปานกลางถึงมากที่สุดจะคิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่เกิดขึ้นเท่ากับ 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	235	27.8
เสื้อผ้า	225	26.8
เครื่องสำอาง	162	19.2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	112	13.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	38	4.5
ยา	17	2.0
ไม่ระบุ	54	6.4
รวม	843	100.0

ตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้าร้อยละ 26.8 อันดับที่ 3 คือเครื่องสำอาง ร้อยละ 19.2 ส่วนพฤติกรรมการซื้อยามีจำนวนผู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 2.0

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม	อาหาร		เสื้อผ้า		ยา		เครื่องสำอาง		ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ลดจำนวนเงิน	249	29.5	36	4.3	71	8.4	62	7.4	57	6.8	29	3.4
ลดความถี่	149	17.7	174	20.6	99	11.7	97	11.5	130	15.4	32	3.8
ใช้เวลานานขึ้น	84	10.0	142	16.8	86	10.2	180	21.4	77	9.1	159	18.9
รอซื้อเมื่อลดราคา	19	2.3	208	24.7	-	-	112	13.3	244	28.9	168	19.9
เปลี่ยนสถานที่ซื้อ	115	13.6	59	7.0	57	6.8	24	2.8	132	15.9	36	4.3
พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น	214	25.4	220	26.1	496	58.6	352	41.8	188	22.3	412	48.9
ไม่ระบุ	13	1.5	4	0.5	36	4.3	16	1.9	15	1.8	7	0.8

ตารางที่ 10 แสดงภาพรวมของลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยพบว่าสินค้าประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างลดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายลงมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น (ร้อยละ 29.5 และ 25.4 ตามลำดับ) ส่วนเสื้อผ้าจะพิจารณาความ

จำเป็นมากขึ้นและรอซื้อเมื่อมีการลดราคา (ร้อยละ 26.1 และ 24.7) สำหรับยาผู้บริโภคพิจารณาความจำเป็นมากขึ้นและรองลงมาคือ ลดความถี่ในการซื้อลง (ร้อยละ 58.6 และ 11.7) เครื่องสำอางพิจารณาความจำเป็นมากขึ้นใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น (ร้อยละ 41.8 และ 21.4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รอซื้อเมื่อลดราคาและพิจารณาความจำเป็นมากขึ้น (ร้อยละ 28.9 และ 22.3) ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จะพิจารณาความจำเป็นมากขึ้นและรอซื้อเมื่อมีการลดราคา (ร้อยละ 48.9 และ 19.9) โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นมากขึ้นเป็นอันดับแรกในทุกรายการที่ทำการสำรวจยกเว้นอาหาร ซึ่งมีการลดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายลงมากกว่าการพิจารณาความจำเป็น เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากที่สุดและต้องตัดสินใจซื้อทันที

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	อาหาร		เสื้อผ้า		ยา		เครื่องสำอาง		ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
คงพฤติกรรมเดิม	352	41.8	349	41.4	386	45.8	413	49.0	378	44.8	425	50.4
ก่อนถดถอย												
ค่อยปรับสู่สภาวะใหม่	413	49.0	412	48.9	326	38.7	338	40.1	382	45.3	327	38.8
ใหม่												
ปรับสู่สภาวะใหม่ทันที	62	7.4	59	7.0	105	12.5	65	7.7	60	7.1	68	8.1
ไม่ระบุ	16	1.9	23	2.7	26	3.1	27	3.2	23	2.7	23	2.7

ตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจะคงพฤติกรรมเดิมในช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากกว่าการปรับสู่สภาวะใหม่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางและยา (ร้อยละ 50.4 49.0 และยา 45.8 ตามลำดับ) ส่วนสินค้า 3 ประเภท คือ อาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด กลุ่มตัวอย่างจะค่อยๆ ปรับสู่สภาวะใหม่มากกว่าคงพฤติกรรมเดิมก่อนภาวะถดถอย (ร้อยละ 49.0 48.9 และ 45.3 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะปรับพฤติกรรมสู่สภาวะใหม่ทันทีในการซื้อสินค้าทุกประเภทพอๆ กัน คือ ประมาณร้อยละ 7 ยกเว้นยา ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 12.5

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคพฤติกรรมก่อนการซื้อ
 ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมก่อนการซื้อในภาวะเศรษฐกิจ
 ต่างกัน

พฤติกรรมก่อนซื้อ	ไม่มีพฤติกรรม		มีพฤติกรรมก่อน ถดถอยแต่ไม่มีช่วง ถดถอย		มีพฤติกรรมก่อน และช่วงถดถอย	
	N	%	N	%	N	%
1.ซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น	21	2.5	362	42.9	436	51.7
2.ชอบซื้อสินค้าเพราะเป็นการพักผ่อน อย่างหนึ่ง	320	38.0	318	37.7	125	14.8
3.หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการซื้อ	81	9.6	321	38.0	440	52.2
4.เปรียบเทียบความแตกต่าง ของสินค้าแต่ละชนิด	34	4.0	316	37.5	492	58.4
5.ถามความคิดเห็นของพนักงานขาย	235	27.9	287	34.0	319	37.9
6.อ่านคำบรรยายบนฉลากที่หีบห่อ	35	4.2	292	34.6	515	61.1
7.เดินชมสินค้าก่อนเลือกซื้อ	34	4.0	283	33.5	525	62.3
8.สนใจข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน สื่อต่างๆ	75	8.9	299	35.4	468	55.5
9.สนใจข่าวสารสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	355	42.1	258	30.6	229	27.2
10.ดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุบน ฉลาก/ หีบห่อ	31	3.7	288	34.2	523	62.0
11.วางแผนการซื้อโดยปรึกษาผู้รู้ / ผู้มี ประสบการณ์	158	18.7	277	32.9	469	48.3
12.พิจารณาผลที่อาจเกิดแก่สุขภาพ	55	6.5	288	34.2	499	59.2

ตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าจากช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจ
 ถดถอยและช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนในทุกรายการที่สำรวจโดย
 เฉพาะด้านการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการซื้อ เช่น การเปรียบเทียบความแตกต่างของ
 สินค้า การอ่านคำบรรยายบนฉลาก การเดินชมสินค้า การสนใจข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การดู
 วันที่ผลิตและวันหมดอายุ การวางแผนการซื้อโดยปรึกษาผู้รู้ การพิจารณาผลที่จะเกิดขึ้นแก่สุขภาพ
 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ระหว่างร้อยละ 52.2 – 62.6 ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย
 ต่างจากการมีพฤติกรรม เช่นนี้ก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 32.9 - 37.5 ส่วน
 พฤติกรรมรวมการซื้อสินค้าเพราะเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งมีจำนวนผู้ปฏิบัติเช่นนั้นลดลง จากช่วง

ก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอยและในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเช่นนั้นร้อยละ 14.8 ส่วนการสนใจข่าวสารสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้นร้อยละ 42.1 ส่วนช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอยและช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตซื้อสินค้า (E – Commerce) ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการนอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าพิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ไม่มีพฤติกรรม		มีพฤติกรรมก่อนถดถอยแต่ไม่มีช่วง ถดถอย		มีพฤติกรรมก่อนและช่วงถดถอย	
	N	%	N	%	N	%
1.เป็นคนเริ่มออกความคิดในการซื้อสินค้า	112	13.3	294	34.9	435	51.7
2. ความคิดเห็นของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	145	17.2	286	33.9	410	48.7
3. เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า	38	4.5	284	33.7	519	61.6
4.ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	32	3.8	297	35.2	513	60.8
5. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30	3.6	296	35.2	516	61.2
6. ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือกล่องสวยงาม	320	38.0	307	36.4	215	25.5
7. ชอบซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม	333	39.5	280	33.3	229	27.2
8. ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแม้จะมีราคาแพง	146	17.3	351	41.7	345	45.1
9. ซื้อสินค้าตามยี่ห้อหรือฉลาก	194	23.0	324	38.4	324	38.4
10. ซื้อสินค้าตามที่ผู้ขายแนะนำ	368	43.7	277	32.9	196	22.3
11.ประเมินคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	34	4.0	291	34.6	517	61.3
12.บางครั้งท่านซื้อสินค้าเพราะมีของแถม	107	12.7	318	37.7	414	49.1
13. ซื้อสินค้าเพราะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ผลิต	155	18.4	289	33.6	396	47.0
14. พิจารณาคุณสมบัติในการประหยัดพลังงาน	75	8.9	284	33.7	480	57.3

ตารางที่ 13 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน เมื่อพิจารณาบุคคล ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้าน การเสริมขาย ยี่ห้อ ชื่อเสียงผู้ผลิต และคุณสมบัติในการประหยัดพลังงานนั้น ปัจจัยด้านยี่ห้อหรือฉลากบรรจุภัณฑ์สวยงาม การตกแต่งร้านค้าสวย

งามและการแนะนำของผู้ขาย ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมากนัก ดังจะพบว่าผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้นร้อยละ 23.0 39.5 และ 43.7 ตามลำดับ และในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยมีจำนวนผู้มีพฤติกรรมเช่นนั้นลดลง ยกเว้นปัจจัยด้านยี่ห้อหรือฉลากซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมคงเดิม

สำหรับปัจจัยด้านการเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าการพิจารณาด้านราคา คุณภาพ การประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจ คุณสมบัติด้านพลังงานกลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้นเป็นจำนวนน้อยมาก (ร้อยละ 4.5 3.8 3.6 4.0 และ 8.9 ตามลำดับ) และเมื่อภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเศรษฐกิจต่างกัน

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	ไม่มีพฤติกรรม		มีพฤติกรรมก่อน ถดถอยแต่ไม่มีช่วง ถดถอย		มีพฤติกรรมก่อน และช่วงถดถอย	
	N	%	N	%	N	%
1. ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง	56	6.6	284	34.5	493	58.5
2. ชอบให้ผู้อื่นซื้อสินค้าเพื่อประหยัดเวลาและเงิน	380	45.1	291	29.1	215	25.4
3. ชอบซื้อสินค้าจากการขายตรง	276	32.7	275	32.6	288	34.2
4. ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง	38	4.5	298	35.4	504	59.8
5. ซื้อสินค้าสำหรับให้ผู้อื่นใช้	252	29.9	296	35.3	292	34.6
6. ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้านานกว่าผู้อื่น	190	22.5	255	30.2	395	46.9
7. ชอบซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้	218	25.9	301	35.7	321	38.1
8. ซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น	400	47.4	289	34.3	151	17.9
9. ซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน	140	16.6	285	33.7	415	49.3
10. ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง	214	25.4	300	35.6	326	38.7
11. มักซื้อสินค้าช่วงต้นเดือน	193	22.9	275	32.6	372	44.1
12. มักซื้อสินค้าช่วงเวลาเย็น	175	20.8	267	31.7	398	47.2
13. ซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	251	29.8	299	35.4	289	34.2
14. จ่ายเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด	53	6.3	291	34.6	495	58.6
15. ซื้อเมื่อคิดว่าสิ่งนั้นใช้ได้หลายโอกาส	43	5.1	282	33.4	515	61.1

ตารางที่ 14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมที่สำรวจในจำนวนสูง เรียงลำดับจากสูงมากและรองลงไป 6 รายการคือ การซื้อสินค้ามากเกินไปเกินความจำเป็น การให้ผู้อื่นซื้อสินค้าให้ การซื้อสินค้าจากการขายตรง การซื้อสำหรับให้ผู้อื่นใช้ การซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้โดยมีจำนวนผู้ตอบร้อยละ 47.4 45.1 32.7 29.9 29.8 และ 25.9 ตามลำดับ และในบรรดาพฤติกรรมเหล่านี้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีการลดพฤติกรรมลงอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้นจำนวนน้อยคือ การซื้อสินค้าด้วยตนเอง การซื้อเพื่อใช้เอง การซื้อด้วยเงินสด และการซื้อสินค้าที่ใช้ได้หลายโอกาส (ร้อยละ 6.6 4.5 6.3 และ 5.1 ตามลำดับของพฤติกรรม) ส่วนในช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมร้อยละ 34.5 35.4 34.6 และ 33.4 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวในช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอยและช่วงภาวะถดถอยมีจำนวนร้อยละ 58.5 59.8 58.6 และ 61.1 ตามลำดับแสดงว่าในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวังมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า (ภาพรวม)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้า

ประเภทสินค้า		ยี่ห้อไทยทำ ในไทย	ยี่ห้อต่างประเทศ ทำในไทย	นำเข้าจากต่าง ประเทศ	รวม
อาหาร	จำนวน	801	26	5	831
	ร้อยละ	95.0	3.1	0.6	98.7
เสื้อผ้า	จำนวน	519	273	35	827
	ร้อยละ	61.6	32.4	4.2	98.2
ยา	จำนวน	514	197	112	823
	ร้อยละ	61.0	23.4	13.3	97.7
เครื่องสำอาง	จำนวน	332	334	135	801
	ร้อยละ	39.4	39.6	16.0	85.0
ผลิตภัณฑ์	จำนวน	596	213	17	826
	ร้อยละ	70.7	25.3	2.0	97.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	221	454	150	825
	ร้อยละ	26.2	53.9	17.8	89.0
เฉลี่ยร้อยละ		58.9	29.6	8.9	-

ตารางที่ 15 แสดงว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91 ซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งอาจเป็นสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทยและสินค้ายี่ห้อต่างประเทศ ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9 ซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเมื่อพิจารณาแต่ละรายการสินค้าพบว่าอาหารเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 98.1) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอันดับ 3-6 คือ ยา เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอางตามลำดับ

ในบรรดาสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง ยา เสื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอาหาร (ร้อยละ 17.8 16.0 13.3 4.2 2.0 และ 0.6 ตามลำดับ)

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องสำอางและยาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมิ พฤติกรรมการซื้อจำนวนมากว่าสินค้าประเภทอื่นที่ศึกษา จึงจะพิจารณาเสนอจำนวนผู้ซื้อสินค้า 3 ประเภทนี้ จำแนกตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เนื่องจากตัวแปร 3 ตัวนี้มักเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้านำเข้า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าจำแนกตามตัวแปรเพศ

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้า 3 ประเภท

ประเภทสินค้า		ยี่ห้อไทยทำ	ยี่ห้อต่างประเทศ	นำเข้าจากต่าง	รวม
		ในไทย	ทำในไทย	ประเทศ	
ยา	ชาย	213	109	50	372
	ร้อยละ	25.8	13.2	6.0	45.2
	หญิง	301	88	62	451
	ร้อยละ	36.5	10.7	7.5	54.8
เครื่องสำอาง	ชาย	145	152	50	457
	ร้อยละ	18.1	18.9	6.2	43.3
	หญิง	187	182	85	454
	ร้อยละ	23.3	22.7	10.6	56.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ชาย	83	204	66	353
	ร้อยละ	10.0	23.6	7.8	42.4
	หญิง	138	250	84	472
	ร้อยละ	16.2	30.3	10.0	57.2

ตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า 3 ประเภท คือยา เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อสินค้านำเข้าจำนวนมากว่าสินค้าประเภทอื่นที่ทำการศึกษา พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในทุกรายการทั้งนี้รวมถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศด้วย อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของสินค้า 3 ประเภท จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรระดับการศึกษาที่ซื้อสินค้านำเข้า 3 ประเภท

ระดับการศึกษา	ยา		เครื่องสำอาง		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5	2	0.3	5	0.6
มัธยมศึกษา	12	1.5	14	1.8	12	1.5
ปว.ส./อนุปริญญา	35	4.3	44	5.5	57	6.9
ปริญญาตรี	59	7.2	71	8.9	75	9.1
สูงกว่า	4	0.5	4	0.5	1	0.1
รวม	112	13.7	135	16.9	150	18.3

ตารางที่ 17 แสดงว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในสินค้า 3 ประเภทนั้นมีจำนวนผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือ ระดับอนุปริญญาส่วนผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนน้อยมาก ในการซื้อสินค้า 3 ประเภทนี้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 3 ประเภท จำแนกตามรายได้
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรรายได้ที่ซื้อสินค้านำเข้า

รายได้ต่อเดือน	ยารักษาโรค		เครื่องสำอาง		เครื่องใช้ไฟฟ้า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	29	3.5	39	4.9	43	5.2
5,000-10,000	35	4.3	42	5.3	61	7.4
10,001-15,000	20	2.4	23	2.9	22	2.7
15,001-20,000	10	1.2	13	1.6	12	1.5
20,001-25,000	8	1.0	8	1.0	8	1.0
มากกว่า 25,000	9	1.1	10	1.3	4	0.5
รวม	111	13.6	135	17.0	150	18.3

ตารางที่ 18 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าหรือน้อยกว่านี้ในสินค้า 3 ประเภท คือ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต่ำกว่ากลุ่มอื่น

เจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติที่มีต่อสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้า

เจตคติ	$\bar{X}$	SD	การแปลความ
1.สินค้านำเข้ามักมีมาตรฐานสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ	3.38	1.04	สูง
2.สินค้านำเข้ามักมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ	3.25	1.01	ปานกลาง
3.สินค้าที่ผลิตในประเทศมีบริการที่ดีกว่าสินค้านำเข้า	3.21	0.95	ปานกลาง
4.สินค้านำเข้ามีการพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยดีกว่า	3.34	0.96	สูง
5.สินค้านำเข้าทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า	2.84	1.18	ปานกลาง
6.สินค้านำเข้าเป็นเครื่องแสดงมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดี	2.56	1.04	ปานกลาง
7.สินค้านำเข้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	3.26	1.05	สูง
8.สินค้าที่ผลิตในประเทศมีราคาถูกกว่าและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.03	0.90	สูงมาก
9.สินค้านำเข้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา	3.45	1.07	สูง
10.ซื้อสินค้านำเข้าเพราะกลุ่มเพื่อนใช้	2.13	1.06	ต่ำ
11.สินค้านำเข้าเหมาะสมกับรสนิยมของตน	2.35	1.14	ต่ำ
12.สินค้านำเข้ามีความทันสมัยมากกว่า	3.15	2.08	ปานกลาง
13.สินค้าผลิตในประเทศมีให้เลือกมากกว่า	3.57	0.97	สูง
14.สินค้าที่ผลิตในประเทศมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เลือกมากกว่า	3.62	0.96	สูง
15.สินค้าที่ผลิตในประเทศมีโฆษณาที่น่าสนใจ	3.18	0.97	ปานกลาง
16.สินค้าที่ผลิตในประเทศมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	3.33	0.96	สูง
รวม สินค้าในประเทศ	3.49	0.95	สูง
รวม สินค้านำเข้า	2.97	1.16	ปานกลาง

ตารางที่ 19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยในระดับสูง (เห็นด้วยมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.49 เมื่อพิจารณาประเด็นหลักคือ ราคาถูกว่า มีให้เลือกมากกว่า ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.03 3.57 3.62) ส่วนด้านบริการของสินค้าที่ผลิตในประเทศ การโฆษณาที่น่าสนใจ และมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.21 3.18 3.33 ตามลำดับ)

ส่วนสินค้านำเข้าผู้บริโภคมีเจตคติโดยรวมในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 2.97 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้านำเข้ามีมาตรฐานสูง มีการ

พัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยดีกว่า และมีภาพลักษณ์ที่ดี การพิจารณาคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X}$ = 3.28 3.34 3.26 และ 3.45 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นด้านคุณภาพการทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า การเป็นเครื่องแสดงมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดีและความทันสมัยของสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.25 2.84 2.56 และ 3.15 ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นในระดับต่ำคือ การซื้อสินค้านำเข้าเพราะกลุ่มเพื่อนใช้และสินค้าเหมาะกับรสนิยมของตน ($\bar{X}$ = 2.13 และ 2.35)

การติดตามข่าวสารการทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารการทำงานของหน่วยงานปกป้องสิทธิประโยชน์

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	714	84.5
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	683	81.0
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	388	46.0
- สำนักงานคณะกรรมการกำหนดราคาสินค้าฯ	127	15.0
- สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค	81	9.6
- สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย	31	3.6
- สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์	24	2.8
- อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหน่วยงานที่ควรทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยมีร้อยละของผู้ตอบ 84.5 รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 81.0 ส่วนอันดับที่ 3 คือ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร้อยละ 46.0 ส่วนสมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย และสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ มีจำนวนผู้ติดตามข่าวสารไม่ถึงร้อยละ 10

การติดต่อกับองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ
 ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการติดต่อกับองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครอง
 ผู้บริโภค

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยคิด	232	27.5
เคยคิดแต่ไม่ได้ทำ	512	60.7
เคยติดต่อแต่ไม่เกิดผล	59	7.0
เคยติดต่อและได้ผล	16	1.9
อื่นๆ	24	2.8
รวม	843	100.0

ตารางที่ 21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 60 ตอบว่า เมื่อมีปัญหาถูกละเมิดสิทธิ
 ของผู้บริโภคจะเคยคิดที่จะร้องเรียนแต่ไม่ได้ทำการร้องเรียนส่วนจำนวนผู้ที่ไม่เคยคิดมีร้อยละ 27.5 โดย
 ภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคยังไม่มี การติดต่อกับองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคถึงร้อยละ 88
 ส่วนผู้ที่เคยติดต่อแต่ไม่บังเกิดผลมีร้อยละ 7.0 และผู้ที่เคยติดต่อและได้ผลมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านใดบ้างกลุ่มตัวอย่างสนใจว่าข่าวสาร
 เรียงตามจำนวนมากไปหาน้อยดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารด้านต่างๆ

การติดตามข่าวสารด้าน	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	751	89.0
ยา	690	81.8
เครื่องสำอาง	490	58.1
การโฆษณา	438	51.9
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน	416	49.3
ยาเสพติดให้โทษ	384	45.5
วัตถุมีพิษ	265	31.4
วัตถุออกฤทธิ์ต่อประสาท	179	21.2
ไม่ตอบ	46	5.4

จากตารางที่ 22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจติดตามข่าวสารด้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 89.0) รองลงมาคือ ยา เครื่องสำอาง การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน ยาเสพติดให้โทษ วัตถุมีพิษ ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ วัตถุออกฤทธิ์ต่อประสาทมีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 21.2

ความต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคโดยสื่อประเภทต่างๆ
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสาร

ช่องทางการเผยแพร่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	793	94.0
นิตยสารและหนังสือพิมพ์	606	71.8
วิทยุ	547	64.8
เอกสารของหน่วยงานราชการ	307	36.4
ไม่ระบุ	16	1.9

ตารางที่ 23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคควรใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ร้อยละ 71.8 อันดับสามคือ วิทยุร้อยละ 64.8 และอันดับสุดท้ายคือ เอกสารของหน่วยงานราชการร้อยละ 36.4

ความคิดเห็นต่อสิทธิที่ควรได้รับในฐานะผู้บริโภคปรากฏผลการคำนวณดังนี้
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรมีสิทธิได้รับการคุ้มครองด้านใด

สิทธิที่ควรได้รับการคุ้มครอง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	693	82.1
ใช้สินค้าที่มีมาตรฐานไม่เกิดอันตราย	651	77.2
เลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยความยุติธรรม	612	72.6
การชดใช้โดยลงโทษผู้กระทำผิด	505	59.9
ร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม	491	59.0
ได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย	479	56.8
อื่นๆ	18	2.1

ตารางที่ 24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 82.1) รองลงมา คือ ต้องใช้สินค้าที่มีมาตรฐานไม่เกิดอันตรายแก่ร่างกาย สุขภาพ อนามัย การเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยความยุติธรรม การชดใช้โดยลงโทษผู้กระทำผิด การร้องเรียนเพื่อความเป็น

ธรรมและการได้รับการป้องกันไม่ได้รับความเสียหายโดยมีจำนวนร้อยละ 77.2 72.6 59.9 59.0 และ 56.8 ตามลำดับ

การรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าเรียงตามลำดับจากรู้จักมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า

เครื่องหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องหมาย อย.	807	95.7
เครื่องหมาย มอก.	741	87.9
ISO 9002	623	73.9
ISO 9000	501	59.4
ISO 14000	431	51.1
Eco – Label	31	3.6
Zeolite	32	3.6
อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 25 แสดงว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานสินค้ามากที่สุดคือ เครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 95.7) รองลงมาคือ เครื่องหมาย มอก. และ ISO9002 ส่วนเครื่องหมาย Eco – Label และเครื่องหมาย Zeolite มีจำนวนผู้รู้จักน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.6)

เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	การแปลความ
1. รัฐบาลมีหน้าที่สร้างนิสัยการบริโภคที่ดีแก่ประชาชน	3.86	1.04	สูง
2. การรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคเป็นวิธีปกป้องสิทธิของผู้บริโภค	3.97	0.89	สูง
3. กลุ่มของผู้บริโภคขาดพลังต่อรองกับผู้ผลิต	3.98	0.94	สูง
4. การปกป้องสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล	2.66	1.28	ปานกลาง
5. ผู้ผลิตสินค้าให้ความสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยมาก	3.90	2.68	สูง
6. การแข่งขันด้านโฆษณาเป็นต้นเหตุของการละเมิดสิทธิการได้รับข่าวสารของผู้บริโภค	3.70	0.98	สูง
7. หน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคมาก	2.94	1.10	ปานกลาง
8. ความสนใจรื้อเรียนสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภค	3.62	0.97	สูง
9. ความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภค	3.52	1.00	สูง
10. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้ผลดี	3.28	1.01	สูง
11. การเจ็บป่วยเป็นผลจากการบริโภคที่ผิด	3.62	1.07	สูง
12. ความเชื่อถือเครื่องหมายมาตรฐานของสินค้า	3.20	1.14	ปานกลาง
รวม	3.52	1.18	สูง

ตารางที่ 26 แสดงว่าเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}_t = 3.527$) โดยมีความคิดเห็นว่รัฐบาลมีหน้าที่สร้างนิสัยการบริโภคที่ดีให้แก่ประชาชน การรวมกลุ่มของผู้บริโภค การขาดพลังต่อรองกับผู้ผลิต การที่ผู้ผลิตให้ความสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อย การแข่งขันทางด้านการโฆษณาเป็นต้นเหตุของการละเมิดสิทธิการได้รับข่าวสารของผู้บริโภค ความสนใจรื้อเรียนสิทธิในการคุ้มครองความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ผลดี การเจ็บป่วยเป็นผลจากการบริโภคที่ผิดมีคิดเห็นระดับสูง ส่วนความคิดเห็นว่าการปกป้องสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล การที่หน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค และความเชื่อถือเครื่องหมายมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่างกันได้คัดเลือกเฉพาะตัวแปรเพศและระดับการศึกษา เนื่องจากความจำกัดด้านเวลาในการวิจัย และตัวแปร 2 ตัวนี้มักเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า การทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ปรากฏผลในตารางที่ 27 (ทดสอบเฉพาะพฤติกรรมการซื้อขายบางรายการ)

ตารางที่ 27 แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขาย	เพศ	ระดับการศึกษา
พฤติกรรมก่อนการซื้อขาย		
- หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	8.146*	18.894**
- อ่านคำบรรยายบนฉลาก	4.299	16.359**
- สนใจข่าวสารโฆษณา	2.686	21.404**
- ดูวันที่ผลิตและหมดอายุ	5.492	30.112**
- พิจารณาผลที่อาจเกิดแก่สุขภาพ	0.943	13.471*
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ		
- ราคาสินค้า	10.786**	13.195*
- คุณภาพผลิตภัณฑ์	5.310	15.913**
- ยี่ห้อสินค้า	2.832	20.054**
- การประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจ	4.217	18.076**
- คุณสมบัติในการประหยัดพลังงาน	4.199	8.623
พฤติกรรมการซื้อ		
- ใช้เวลาเลือกซื้อนาน	7.466*	9.593*
- ซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้	9.317**	11.670*
- ซื้อมากเกินไปจนความจำเป็น	5.830	11.748*
- ซื้อตอนต้นเดือน	16.534**	8.842
- ซื้อเมื่อคิดว่าผลิตภัณฑ์ใช้ได้หลายโอกาส	5.295	14.632**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเมื่อพิจารณาพฤติกรรมก่อนการซื้อพบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญด้านการหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่าความแตกต่างด้านราคาสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 0.01) ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อนานกว่าผู้อื่น

การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ และการซื้อตอนต้นเดือนมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศหญิงมีพฤติกรรมเหล่านี้มากกว่าเพศชาย

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมก่อนการซื้อ มีนัยสำคัญทุกด้านทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านคำบรรยายบนฉลาก การสนใจข่าวสารโฆษณา การดูวันที่ผลิตและหมดอายุ และการพิจารณาผลที่เกิดกับสุขภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ มีความแตกต่างในทุกรายการทั้งราคา คุณภาพ ยี่ห้อ การประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ มีรายการเดียวคือ การพิจารณาคุณสมบัติในการประหยัดพลังงานซึ่งไม่มีความแตกต่าง ส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่าทุกรายการมีความแตกต่าง ยกเว้นรายการเดียว คือ การซื้อตอนต้นเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	สินค้าในประเทศ (ค่า F)	สินค้านำเข้า (ค่า F)
เพศ	3.265	0.386
อายุ	1.361	3.993
ระดับการศึกษา	0.703	1.151
อาชีพ	1.896	2.861
รายได้	1.761	0.746
สถานภาพการสมรส	2.862	6.501
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.654	0.887

ตารางที่ 28 แสดงว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า จำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เจตคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเจตคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้านำเข้าปรากฏข้อค้นพบเช่นเดียวกันคือ ไม่มีความแตกต่างระหว่างเจตคติพิจารณาตามลักษณะประชากร ผลการทดสอบ คัดค้านสมมติฐานข้อที่ 2

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การทดสอบความแตกต่างของเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะประชากรต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏผลค่าสถิติดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	ค่า F
เพศ	7.759
อายุ	0.630
ระดับการศึกษา	0.330
อาชีพ	1.696
รายได้	1.240
สถานภาพ	1.137
จำนวนสมาชิก	1.566

ตารางที่ 29 แสดงค่า F ในการทดสอบความแตกต่างของเจตคติ ตามตัวแปรลักษณะประชากร พบว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคในทุกตัวแปรด้านประชากร ทั้งนี้ผลการทดสอบคัดค้านสมมติฐานข้อ 3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรผู้บริโภคมก่อนภาวะเศรษฐกิจถดถอย ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยและหลังจากเศรษฐกิจฟื้นตัว จำแนกลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ทางด้านลักษณะประชากรผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทย เปรียบเทียบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความตระหนักหรือเจตคติในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากการซื้อหรือใช้สินค้า

ตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยมีองค์ประกอบดังนี้

ตัวแปร	องค์ประกอบ
ลักษณะประชากร	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน) สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
สินค้าอุปโภคบริโภค	อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ภาวะเศรษฐกิจ	- ช่วงก่อนภาวะถดถอย - ช่วงภาวะถดถอย - ช่วงที่คาดว่าเศรษฐกิจฟื้นตัว
พฤติกรรมการซื้อ	- พฤติกรรมก่อนการซื้อ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การวางแผนการซื้อ การพิจารณาผลต่อสุขภาพ - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ (ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) - พฤติกรรมการซื้อ
เจตคติต่อสินค้า	- สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (ยี่ห้อไทย หรือยี่ห้อต่างประเทศ) - สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 843 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะประชากรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า เจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร (เพศและระดับการศึกษา) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า
3. ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 843 คนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 362 คน เพศหญิง 445 คน (ไม่ระบุเพศ 36 คน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน 4 – 5 คน

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในระดับค่อนข้างสูง ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อน้อยที่สุดคือ ยารักษาโรค ลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพิจารณาตามประเภทสินค้าคือ

- อาหาร ลดจำนวนเงินที่ซื้อลง
- เสื้อผ้า พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น
- ยา พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รอซื้อเมื่อลดราคา
- เครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น

- โดยภาพรวมลักษณะการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อสินค้าคือ พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น

สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เมื่อคาดว่าเศรษฐกิจฟื้นตัว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะคงพฤติกรรมเดิมช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยในการซื้อยา เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนการปรับสู่สถานะใหม่อย่างค่อยเป็นค่อยไป จะกระทำการในการซื้ออาหาร เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการซื้อ 12 รายการพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้น 2 รายการคือ การซื้อสินค้าเพราะเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง และความสนใจข่าวสารสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ส่วนอีก 10 รายการมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้บริโภคในจำนวนที่สูงขึ้นโดยมีจำนวนผู้มีพฤติกรรมเช่นนั้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอยมากกว่าผู้มีพฤติกรรมเช่นนั้นก่อนช่วงเศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการอ่านคำบรรยายบนฉลาก การเดินชมสินค้า การสนใจข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุ การวางแผนการซื้อโดยปรึกษาผู้รู้

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พิจารณาปัจจัย เช่น การมีบรรจุภัณฑ์หรือกล่องสวยงาม ยี่ห้อสินค้า ส่วนปัจจัยอื่น เช่นการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า การพิจารณาคุณภาพ ราคา การประเมินคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป การพิจารณาคุณสมบัติในการประหยัดพลังงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยมากกว่าก่อนช่วงเศรษฐกิจถดถอย ส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากเกินไป การให้ผู้อื่นซื้อสินค้าเพื่อประหยัดเวลาและเงิน การซื้อสินค้าให้ผู้อื่นใช้เป็นจำนวนมาก ส่วนพฤติกรรมอื่นการซื้อสินค้า เช่นการซื้อสินค้าเมื่อคิดว่าสิ่งนั้นใช้ได้หลายโอกาส การซื้อสินค้าใช้เอง การจ่ายเงินด้วยเงินสด การซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวในช่วงเศรษฐกิจถดถอยมีมากกว่าก่อนช่วงเศรษฐกิจถดถอย ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการขายตรง การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ การซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ในบรรดาผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมเช่นนั้น ผู้ที่มีพฤติกรรมเช่นนั้นก่อนภาวะถดถอยและผู้ที่มีพฤติกรรมเช่นนั้นทั้งช่วงก่อนเศรษฐกิจถดถอยและในช่วงถดถอย

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้านำเข้าที่ผลิตในประเทศพบว่า มีผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับการซื้อสินค้านำเข้าต่างประเทศที่ผลิตในประเทศมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดรองลงมาคือ

เครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่นำเข้า พบข้อมูลเช่นเดียวกับการซื้อสินค้ายี่ห้อต่างประเทศที่ผลิตในประเทศและโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยสูงประมาณร้อยละ 90

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทยา เครื่องสำอางและเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศตามตัวแปรระดับการศึกษา ในสินค้า 3 ประเภทดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงกว่าผู้จบการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนการพิจารณาตามตัวแปรรายได้กับการซื้อสินค้านำเข้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทเฉลี่ย 7,500 บาทต่อเดือนมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าทั้งยา เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้าสูงกว่าผู้มียาได้ระดับอื่น

- เจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านำเข้าในด้านมาตรฐานสินค้ารูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์และคุณภาพ ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติด้านราคา การมีสินค้าให้เลือกผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เลือกมากกว่า และมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า และในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศ ($\bar{X} = 3.49$) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อสินค้านำเข้า ($\bar{X} = 2.97$)

- ความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารการทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาในการใช้สินค้าส่วนใหญ่เคยคิดว่าจะติดต่อร้องเรียนองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคแต่ไม่ได้ทำการติดต่อจริงจัง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารด้านอาหารและยามากที่สุด สำหรับความต้องการให้มีการเผยแพร่การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ความคิดเห็นต่อสิทธิที่ได้รับคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ เครื่องหมาย อย. (อาหารและยา)

- เจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

การสำรวจความคิดเห็นหรือเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคขาดพลังต่อรองกับผู้ผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ การรวมกลุ่มผู้บริโภคเป็นวิธีปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้ผลิตให้ความสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยมาก และรัฐบาลมีหน้าที่สร้างนิสัยการบริโภคที่ดีแก่ประชาชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- **สมมติฐานข้อ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

การทดสอบโดยไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างทางด้านเพศและพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าคือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือปัจจัยด้านราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้านานกว่าผู้อื่น การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ และการซื้อสินค้าตอนต้นเดือน โดยมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ส่วนการทดสอบโดยไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อพบว่า มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้านทั้งพฤติกรรมก่อนการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ โดยจำนวนผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า โดยสรุปผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

- **สมมติฐานข้อ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากรและตัวแปรด้านเจตคติต่อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ดังนั้นจึงคัดค้านสมมติฐานข้อ 2

- **สมมติฐานข้อ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีเจตคติต่อการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากรและตัวแปรด้านเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวม

จากผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย" โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร 843 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการลดจำนวนเงินที่ซื้อลง หรือรอซื้อเมื่อมีการลดราคาในรายการสินค้าที่สามารถรอซื้อได้ กลุ่มตัว

อย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจากช่วงภาวะก่อนเศรษฐกิจถดถอย และในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยชัดเจน ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภคที่เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่สนใจข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความใส่ใจต่อสุขภาพ ต่อการประหยัดพลังงาน ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นดังแต่ก่อน ดังข้อสังเกตของนักวิชาการผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ข้อค้นพบขัดแย้งกับทฤษฎีผู้บริโภคที่เด่นชัดการซื้อโดยมีการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปประชาชนต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นไม่สามารถใช้จ่ายได้อย่างที่เคยได้คล่องตัวเหมือนในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดี นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) ซึ่งเป็นโมเดลที่ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมโดยค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994) นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในช่วงปี 2541 – 2547 แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของอัญชนิ วิทยากัญ นุนนาค (2540) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ ความแตกต่างดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากระยะเวลาต่างกันและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรกับตัวแปรเพศพบว่า มีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น เช่นการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณาปัจจัยด้านราคา การใช้เวลานานในการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศชาย หากลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว เช่น มีพ่อ แม่ ลูก หลาน ผู้หญิงมักมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าทั้งการซื้อเพื่อใช้เองและการซื้อให้ผู้อื่นใช้

ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านตัวแปรระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าพบว่ามีความแตกต่างกันเกือบทุกด้านทั้งพฤติกรรมการณ์ก่อนการซื้อ เช่นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า การอ่านคำบรรยายบนฉลาก การดูวันที่ผลิต และหมดอายุ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งด้านราคา คุณภาพ และพฤติกรรมการณ์ซื้อเกือบทุกด้าน เช่น การซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ การใช้เวลานานในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของอัญชนิ วิทยากัญ นุนนาค (2540) และบรรพต ดันธีรวงศ์และคณะ (2540) ซึ่งพบว่าการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักสนใจข่าวสารกว้างขวาง ให้เหตุผลใน

การตัดสินใจ มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาดำกว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีทัศนะกว้าง การตัดสินใจมักกระทำด้วยความรอบคอบ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และมีเจตคติเชิงบวก (เห็นด้วย) สูงกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเห็นว่าสินค้านำเข้ามีมาตรฐานสินค้าที่ดีกว่า มีภาพลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ มานวิกา อินทรทัตและวลัยลักษณ์ อັตตะนันท์ (2530) อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เราจะไม่ซื้อสินค้านำเข้าเสียเลย เช่น อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์นมเนย เราอาจต้องพึงพาการนำเข้าต่อไปอีกระยะหนึ่งเพราะการผลิตในประเทศไม่เพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ หากส่งเสริมให้มีการผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค หรือมีปริมาณเหลืออาจไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้า อีกประการหนึ่ง การที่ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าไทยก็ไม่ได้หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้านำเข้าบางประเภทจะลดลง ตัวอย่างเช่น ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2543 จำนวนเงินที่เราต้องสูญเสียในการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย (รวมเครื่องสำอาง) สูงถึง 18,000 ล้านบาท เทียบกับในช่วงเดียวกันของปี 2542 จำนวนเงินดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 3,000 ล้านบาท คือ มูลค่าสินค้าฟุ่มเฟือยนำเข้าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2542 มีจำนวน 15,000 บาท (ตัวเลขจากการให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ของปลัดกระทรวงพาณิชย์) ซึ่งอาจหมายความว่า เมื่อภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นประชาชนอาจกลับไปบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นแนวโน้มให้เราเสียเปรียบดุลการค้าอีก ดังนั้นการรณรงค์ให้ประชาชนใช้ของไทยควรกระทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ขณะเดียวกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะรณรงค์ด้านผู้บริโภคให้นิยมของไทยหน่วยราชการที่มีหน้าที่ดูแลด้านการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ก็ควรดำเนินการรณรงค์และมีมาตรการควบคุมให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและหาทางส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนไทย สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทุกด้านและเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านเจตคติในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การสมรส จำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน ทั้งเจตคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ในด้านนี้สรุปได้ว่าประชากรทุกกลุ่มมีเจตคติทำนองเดียวกัน ความแตกต่างด้านเจตคติที่พบจากการวิจัยน่าจะมาจากตัวสินค้าเองมากกว่า เช่น รูปแบบมาตรฐานของสินค้า คุณภาพ ราคา ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนทุกกลุ่ม

อาชีพทุกระดับการศึกษาน่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น พิจารณาการใช้ประโยชน์ของสินค้า คุณภาพ ราคา มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ให้บทเรียนแก่ประชาชนในการใช้จ่ายเงินในระดับหนึ่ง แต่หากปล่อยปละละเลยขาดการรณรงค์สร้างค่านิยมใหม่แก่ประชาชน พฤติกรรมการบริโภคอาจย้อนกลับไปสู่ช่วงก่อนภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและทำให้เกิดวงจรเดิมในอนาคต

ด้วยเหตุนี้แนวพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจที่นักวิชาการเรียกว่า "เศรษฐกิจแบบพอเพียง" ดังที่ทรงพินิจ เจิมประยงค์ (2542 ; 11) ให้ข้อสังเกตว่า

"...ความจริงแล้วเรื่องเศรษฐกิจแบบพอเพียงเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ไม่ค่อยมีผู้ใดให้ความสำคัญมากนักจนเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่มีผลกระทบตอประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่คนมีงมีศรีสุขจนกระทั่งคนหาเช้ากินค่ำ ส่วนคนที่หาเช้ากินค่ำ บางคนก็ต้องเปลี่ยนอาชีพไป บางคนถึงกับตกงานเลยทีเดียว ซึ่งเป็นปัญหาที่ลุกลามในระดับประเทศ ดังนั้นปัญหาใหม่ของรัฐบาลก็กลายมาเป็นการมุ่งประเด็นไปที่การแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ มิหนำซ้ำวิกฤตนี้ยังกลายเป็นวิกฤตลูกโซ่ที่ส่งผลกระทบไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และระบบเศรษฐกิจโลกอีกด้วย ในที่สุดก็มีการกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่คนไทยเรียกว่า ไอเอ็มเอฟ จนมีกระแส "ไอเอ็มเอฟฟีเวอร์" ทั่วประเทศ..."

วิกฤตการณ์ดังกล่าวนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริว่าคนทั้งชาติจะรอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจได้โดยใช้ระบบเศรษฐกิจพอเพียง โดยทรงชี้ว่า เราจะต้องพิจารณาอยู่เสมอว่าอะไรควรทำ อะไรควรละเว้น ทั้งนี้พระองค์ทรงชี้ให้คนไทยรู้จักความรอบคอบ จะทำอะไรต้องคิดให้ถี่ถี่ละเอียดรอบคอบ ดังสติเพื่อรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในการบริโภคสินค้า ค่านิยมในสินค้าต่างประเทศส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ทำให้ไทยขาดดุลการค้า ทรงเห็นว่าการนิยมไทยจะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจได้ทางหนึ่ง โดยทรงเน้นย้ำให้คนไทยใช้ของไทย ซื้อของไทย เที่ยวเมืองไทยและกินชาวไทย คำว่า "เมด อิน ไทยแลนด์" จึงเป็นคำสำคัญของการรณรงค์และเชิญชวนให้บริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในเมืองไทย ต้องมีพื้นฐานมาจากครอบครัว หากครอบครัวสร้างค่านิยมในการใช้ของนอกบุตรหลานก็จะติดนิสัยนั้นมาเมื่อเข้าเติบโตเป็นผู้ใหญ่เข้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้า แต่หากครอบครัวนิยมใช้ของไทย และอบรมสั่งสอนบุตรหลานให้ทำตาม บุตรหลานก็จะติดนิสัยนิยมไทย เพราะครอบครัวย่อมเป็นพื้นฐานสำคัญของค่านิยมทุกอย่างทั้งการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยหรือความประหยัด

ความตระหนักในการคุ้มครองผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคติดตามการทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเครื่องหมายที่ประชาชนรู้จักและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เครื่องหมายของอาหารและยา (อย.) ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าประชาชนสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอางมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่เขาต้องบริโภคเป็นประจำ มีผลโดยตรงต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของเขา ในทางตรงกันข้ามหากพิจารณาในแง่ของหน่วยงานเองนับว่าหน่วยงาน 2 หน่วยนี้เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้จึงเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

สำหรับความคิดเห็นด้านสื่อที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนได้ดีที่สุดตามความต้องการของประชาชนเองคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ สื่อประเภทเอกสารของทางราชการ เช่น วารสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ประชาชนให้ความสนใจน้อยที่สุดอาจสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามการใช้สื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูง แต่หากจะลงทุนก็คุ้มค่า เพราะมาตรการป้องกันโดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชนย่อมดีกว่าการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้ว เข้าทำนอง “วัวหายล้อมคอก” ซึ่งไม่คุ้มค่าเมื่อเกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย รัฐจะต้องให้มีคณะกรรมการบริหารสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จึงควรมีการกำหนดมาตรการในการบริหารจัดการเวลาเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านการบริโภคที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนมากกว่าผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ในด้านพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิเมื่อมีปัญหาในการบริโภคหรือใช้สินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2535) ประชาชนส่วนใหญ่เคยคิดว่าจะติดต่อร้องเรียนของค์กรที่รับผิดชอบแต่ไม่ได้ทำในภาพรวมจะเห็นว่าประชาชนยังมีพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ของตนเองน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกยุ่งยาก เสียเวลา และระบบงานของรัฐในการสนองตอบต่อการร้องเรียนยังไม่อำนวยความสะดวกและยังไม่ได้ทำให้ประชาชนเห็นผลในการปฏิบัติให้ประชาชนได้ประจักษ์ในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เสียหายหรือได้รับอันตรายจากการบริโภคอย่างจริงจัง นอกจากนี้ จากการสำรวจเจตคติต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ประชาชนส่วนใหญ่ยังเห็นว่าเป็นหน้าที่ของรัฐในการสร้างนิสัยการบริโภคที่ดีแก่ประชาชน ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการปกป้องสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ประชาชนยังมีความคิดเห็นในด้านนี้ในระดับปานกลาง ประชาชนยังไม่ค่อย

ตระหนักในบทบาทของตนเองในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของตนเอง แต่มักมองว่าเป็นภาระกิจของหน่วยงานของภาครัฐ แต่ในสภาพความจริง หน่วยงานที่รับผิดชอบเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจมีข้อจำกัดหลายประการที่ดูแลไม่ทั่วถึง เพราะมีเจ้าหน้าที่น้อย มีงบประมาณจำกัด ดังนั้นการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคถ้าจะทำให้ได้ผลจริงจึงประชาชนแต่ละคนจะต้องตระหนักในบทบาทของตนเอง ขณะเดียวกันหน่วยงานของรัฐก็ต้องพยายามรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักในสิทธิของตนเอง และหามาตรการที่จะ ควบคุมดูแลผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้ผลิตและขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ เห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ปัญหาด้านนี้จะแก้ไขได้หากเป็นความรับผิดชอบของสามฝ่าย คือ ฝ่ายภาครัฐที่ดูแลการผลิต การคุ้มครองผู้บริโภค ฝ่ายผู้บริโภคเองที่ต้องรักษาสิทธิของตน และฝ่ายผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จะต้องทำธุรกิจด้วยการเห็นประโยชน์ของลูกค้าอย่างจริงจัง เพราะหากจะปล่อยให้เป็นการของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งคงจะแก้ปัญหาไม่ได้เหมือนในอดีตที่ผ่านมา

สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะด้านประชากรกับเจตคติในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่พบความแตกต่างทั้งตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับรายงานการวิจัยของบัณฑิต ดันธีรวงค์ และคณะ (2540) ซึ่งพบว่าเจตคติต่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้เนื่องจากประชากรในการวิจัยของบัณฑิต ดันธีรวงค์ กระจายทั่วทุกภูมิภาคใน 12 จังหวัด ประชาชนมีความแตกต่างกันมากกว่าในการวิจัยนี้ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจังหวัดเดียว ประชาชนที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจไม่มีเจตคติแตกต่างกันมากนัก เพราะเจตคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้กันได้ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อาจมีเจตคติโดยทั่วไปแตกต่างจากประชาชนในจังหวัดอื่นเพราะมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าประชาชนในภูมิภาคอื่นอยู่แล้วอีกประการหนึ่งสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงหลังปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา อาจทำให้ประชาชนตื่นตัวและสนใจในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์แตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลตรวจสอบการผลิตและการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฯลฯ ควรพัฒนาระบบการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตก่อนนำออกจำหน่ายโดยนำหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice) มาใช้เป็น

เกณฑ์ในการอนุญาตการผลิตทุกประเภท การต่อใบอนุญาต และเพื่อให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษ สารปนเปื้อน ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2. หน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุดในการคุ้มครองผู้บริโภคควรมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคที่ถูกต้องอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมาให้ประชาชนมีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ ประเมินคุณภาพ ราคา ความปลอดภัยในการใช้สินค้า ขณะเดียวกันควรส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในสิทธิของตนเองที่จะได้รับความคุ้มครองความปลอดภัย การร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม โดยหน่วยงานเองเมื่อได้รับการร้องเรียนก็ต้องดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ มิฉะนั้นประชาชนจะรู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อร้องเรียนแล้วไม่เกิดผลแต่ประการใด

3. หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการจัดสรรคลื่นความถี่ ควรจัดสรรเวลาให้ใช้โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เพราะสื่อสองประเภทนี้เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด และการจัดรูปแบบของรายการที่สร้างความตื่นตัวในการคุ้มครองผู้บริโภค สร้างเจตคติที่ดีในการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศรวมทั้งการรณรงค์ให้นำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการบริโภคของประชาชนในทุกสภาพทางเศรษฐกิจ ไม่แต่เฉพาะช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเท่านั้น การดำเนินการในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงและการใช้สินค้าไทยควรกระทำควบคู่กันไปจนอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน

4. การพัฒนาเครือข่ายในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงผลกำไร ในการรณรงค์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน สร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาในการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอนทุกระดับให้ประชาชนมีเจตคติที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าที่จำเป็นแก่ความเป็นอยู่ในชีวิตที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย

1. จากผลการวิจัยในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ การอ่านคำบรรยายสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ผลิตและวันหมดอายุเป็นข้อที่ประชาชนต้องการ ผู้ผลิตจึงควรเน้นการให้ข้อมูลเหล่านี้ที่ชัดเจนตรงไปตรงมาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการบริโภค
2. สำหรับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยในประเภทเดียวกับสินค้านำเข้า ผู้บริโภคสนใจสินค้าไทยอยู่แล้วทำให้ได้เปรียบในด้านการตลาด ผู้ผลิตควรใส่ใจในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในด้าน

คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์เพื่อให้สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ควรใช้วัตถุดิบที่หาได้ในประเทศเพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า ผู้ผลิตให้ความสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยน่าจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตควรใส่ใจกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสุขภาพของประชาชน มากกว่าจะเน้นยอดขายสูงๆ เพื่อทำกำไรให้แก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนทั่วไป

1. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย และการเปลี่ยนแปลงนั้นแสดงถึงการใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความระมัดระวังความรอบคอบมากขึ้น โดยมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การทำการซื้อเป็นระบบมากกว่าในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจหากพิจารณาจากมุมมองตรงกันข้ามพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ดีในการบริโภค น่าจะคงพฤติกรรมเหล่านี้ไว้แม้ว่าเศรษฐกิจจะผ่อนคลายกลับสู่สภาวะปกติเราก็ไม่ควรประมาท และใช้จ่ายโดยไม่พิจารณารอบด้านเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเทศชาติจะไม่ต้องเกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจเป็นค่ารบสอง

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเจตคติต่อการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประชาชนเห็นว่า หน้าที่บทบาทในการดำเนินการในเรื่องนี้ควรเป็นหน้าที่ของรัฐบาลมากกว่าบุคคลแต่ละคนย่อมแสดงว่าการยอมรับบทบาทของตนเองในการปกป้องสิทธิประโยชน์ยังไม่สูงเท่าที่ควร เมื่อการใช้สินค้ามีปัญหา ประชาชนควรถือเป็นหน้าที่ที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม และในปัจจุบันหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ก็พยายามดำเนินการในเรื่องนี้อยู่แล้ว เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์ที่ให้โทรศัพท์แจ้ง หรือการให้ข้อมูลข่าวสารจำเป็นแก่ผู้บริโภค

3. การรวมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพลังต่อรองกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย น่าจะเป็นมาตรการหนึ่งที่เป็นไปในภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือในภาวะใดๆ ก็ตาม อีกประการหนึ่งการรวมกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้การกระจายข่าวสารข้อมูลแพร่หลายจากบุคคลสู่บุคคลซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ผล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพียง 6 ประเภทในภาพรวมโดยใช้แบบสอบถาม ไม่ได้วิเคราะห์ในแนวลึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง รวมทั้งไม่ได้ศึกษาผลจากการใช้สินค้าว่าได้ผลตามที่ผู้ผลิตโฆษณาคุณภาพหรือไม่ จึงควรศึกษาในแนวลึกโดยการสัมภาษณ์ให้เห็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคที่จะเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคที่มีคุณภาพ
2. ควรมีการศึกษานิเทศของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ผู้บริโภครูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนสนใจ เพื่อให้ประชาชนตระหนักในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตนเอง
3. ควรมีการศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ความรู้โดยจัดทำเป็นคู่มือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ที่ให้ประชาชนได้ใช้เป็นคู่มือในการประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ
4. ควรวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบหรือภาพลักษณ์สินค้าไทยที่จะสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่คนไทย และสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออก

เอกสารอ้างอิง

- กังวาล เนียมสุวรรณ. การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- กันยรัตน์ ศัจฉาวรี, กฤษณา พญุทธิชัย และอภิรดี ขจรขรรค์เพชร. ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน สำนักรายการรัฐมนตรี. วันคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ทำเนียบรัฐบาล, 2525.
- _____. การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. รายงานการวิจัย, 2535.
- _____. สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.ท.), 2541.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2539
- ทรงพันธ์ เจริมประยงค์. "เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ" อนุสารอุดมศึกษา. 25 : 258 : มค. : 2542 : 11 – 16.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- _____. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- นพรัตน์ มะแห, ณัฐพิตา ไรจนประศาสน์ และก้องกาญจน์ อังสุภาณิช. พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประมง. รายงานการวิจัย
- นัดดา ทมมิต. ความตระหนักรู้และเจตคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- บรรพต ดันธีรวงศ์ และคณะ. การสำรวจสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย. รายงานการวิจัย, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนการพิมพ์, 2539.

ปานใจ สร้อยยามภ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่ง
ตัดของข้าราชการครูสตรี สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตส่วนกลาง.
รายงานการวิจัยนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการครั้งที่ 16 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
22 – 24 มกราคม 2542 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

มานวิภา อินทรทัต และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. เจตคติเกี่ยวกับความต้องการสินค้า
อุตสาหกรรม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร, สุวีริยาสาส์น, 2538.

วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพร
หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ. โครงการพิเศษตามหลัก
สูตรเภสัชศาสตร์บัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : (ม.ป.ท.), 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "จะอยู่กันอย่างไร ? : ในยุคเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ" กระแสทรรศน์. 26 พ.ย.2540
_____. "พฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย" โพลล์ศูนย์
วิจัยกสิกรไทย. 2541.

_____. "การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย : ไปหาหมอด / ซื้อยากินเอง" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร
ไทย. 2541.

_____. "สาวกรุงกับการใช้เครื่องสำอางยุคภาษีแพง" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541.

_____. "พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องหนังของคนกรุงฯ" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541.

_____. "กินอยู่อย่างไรในยุค IMF" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541.

_____. "พฤติกรรมการซื้อกับข้าวจากรถขายกับข้าวของครัวเรือนในกรุงเทพฯ" โพลล์ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย. 2541.

_____. "ชุดทำงานของสาวกรุงเทพฯ ยุค IMF" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541.

_____. "พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของคนกรุงเทพฯ" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542.

_____. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร
ไทย. 2542.

_____. "สบู่อ่อนปี 42 : ตลาดนิยมเพิ่มขึ้น" มองเศรษฐกิจ. 5 : 604 : 2542.

..... "เครื่องสำอางปี 2000 : สินค้านำเข้าเด่น....สินค้าในประเทศเน้นราคา" มง
เศรษฐกิจ. 6 : 670 : 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business
 World, 2542.

สุธีรา สร้อยเพชร. **การบริโภคอาหารของนักศึกษาหญิงสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
 พระนครใต้**. รายงานการวิจัยนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการครั้งที่ 16 สถาบันเทคโนโลยี
 ราชมงคล ระหว่างวันที่ 22 – 24 มกราคม 2542 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.

สุมาลี จันทร์ชลอ. **การวัดและประเมินผล**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพฯ, 2542

สุขุม ศุนนิตย์. **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย**. รายงานการวิจัย (ทุนอุดหนุนสำนัก
 งานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ) คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี "ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ปี 2542" จัดหมายข่าว
 รัฐบาลรายงานประชาชน 5 : 4: มกราคม 2543. <http://www.Spokesman.go.Th>.

อัญชลี วิทยากัย บุนนาค. **การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart
 and Winston, 1968.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. **Consumer Behavior**. 7 th ed. Fort Worth :
 The Dryden Press, Inc., 1993.

Kerlinger, F.N. **Foundations of Behavioral Research**. 2 nd. ed., London : Holt, Rinehart and
 Winston, 1976.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**.
 9 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1993.

Quattara, Alassane D. **The Asian Crisis : Origins and Lessons**. Paper Presented at the
 Royal Academy of Morocco Seminar on Why Have the Asian Dragons Caught Fire?
 May 4, 1998. <http://www.imf.org/external/np/speeches/1998/050498A.HTM>.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. **Consumer Behavior**. 3 rd. ed. New Jersey : Prentice-Hall,
 1987.

Shirazi, Javad K. **The East Asian Crisis : Origins, Policy Challenges, and Prospects.**

Featured Presentation at the National Bureau of Research and the Strategic Studies Institute's Conference "East Asian in Crisis" Seattle, June 10, 1998. <http://www.worldbank.org/html/extdr/offrep/jkssp016098.htm>.

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 30 แสดงปริมาณและมูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้าของไทย

	รายการ	ปริมาณ : เมตริกตัน			มูลค่า : ล้านบาท		
		2540		2541		2542	
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สินค้าอุปโภคบริโภค							
1.	ผลิตภัณฑ์นม	-	160,748.5	-	154,526.2	-	159,713.0
1.1	นมและครีมผงเมล็ดใช้เลี้ยงทารก	192,791	11,472.0	139,568	11,604.2	147,118	9,420.5
1.2	นมและครีมผงเมล็ด(หวาน)ไขมันไม่เกิน 1.5%โดยน้ำหนัก	8,590	793.7	8,415	1,031.6	8,377	701.8
1.3	นมผงและครีมผงเมล็ด(หวาน)ไขมันเกิน 1.5%โดยน้ำหนัก	70,992	4,029.9	53,041	4,074.0	56,035	3,314.0
1.4	นมผงและครีมผงเมล็ด(ไม่หวาน)ไขมันเกิน 1.5%โดยน้ำหนัก	16,378	1,407.2	11,824	1,395.5	7,760	743.4
1.5	นมผงและครีมผงเมล็ด(ไม่หวาน)ไขมันเกิน 1.5% โดยน้ำหนัก	44,215	3,250.3	29,996	3,031.7	33,653	2,794.1
1.6	เนยและเนยแข็ง	17,047	1,073.2	11,942	1,097.4	12,424	1,003.5
1.7	ผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ	35,572	917.7	24,347	974.1	28,868	863.7
2.	ธัญพืชและธัญพืชสำหรับปรุง	863,310	8,772.8	957,930	9,997.5	938,773	9,029.5
2.1	แป้งข้าวสาลีและข้าวเบสลิน	546,249	3,708.3	651,911	4,961.5	706,410	4,529.2
2.2	ธัญพืชและธัญพืชสำหรับปรุงอื่นๆ	17,405	138.1	31,722	280.6	56,608	372.5
		299,660	4,926.4	274,297	4,755.4	175,755	4,127.9

ตารางที่ 30 (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ : เมตริกตัน				มูลค่า : ล้านบาท			
	2540		2541		2542			
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
3. ผักผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผักผลไม้	235,444	6,371.3	213,862	5,479.4	245,918	5,493.3		
3.1 แอปเปิลและแพร์สด	53,295	1,932.5	30,180	1,269.1	41,740	1,566.0		
3.2 มอลต์	133,591	1,906.0	141,114	2,155.9	142,981	1,516.6		
3.3 ดอกฮอป	1,253	594.1	526	169.9	271	93.4		
3.4 ผักและผลไม้อื่นๆ	47,304	1,938.7	42,044	1,884.5	60,924	2,317.3		
4. กาแฟ ชา เครื่องเทศ	24,367	1,296.3	23,377	1,645.8	23,311	1,512.9		
5. น้ำแร่ น้ำอัดลม และสุรา (พันลิตร)	33,955	3,938.6	19,889	2,067.2	36,078	3,109.5		
6. ยาสูบ	2,999	907.3	2,939	1,090.5	5,698	1,520.8		
7. สบู่ ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง	75,851	9,850.6	55,354	10,034.1	70,942	11,134.7		
7.1 สบู่และผงซักฟอก	55,700	4,175.7	43,010	4,283.4	55,563	4,851.3		
7.2 เครื่องสำอาง	20,152	5,674.9	12,345	5,750.8	15,379	6,283.4		
8. เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ		12,548.1		12,519.3		12,994.5		
9. ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	19,375	15,985.9	13,122	14,103.9	18,651			
9.1 ยารักษาโรค	10,592	8,580.5	6,929	6,938.1	10,574			
9.2 วิตามิน โยนิน	3,763	2,110.8	2,938	2,225.3	3,844			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ : เมตริกตัน			มูลค่า : ล้านบาท		
	2540			2541		
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
9.3 ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรมอื่นๆ	5,018	5,294.6	3,253	4,940.4	4,235	5,860.4
10. เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	39,573.8	-	33,744.3	-	30,818.3
10.1 เครื่องปรับอากาศ	-	2,753.7	-	2,084.1	-	1,208.1
10.2 เครื่องทำน้ำร้อน	-	2,635.5	-	2,155.3	-	2,231.4
10.3 ไมโครโฟน	-	2,723.9	-	2,821.7	-	3,288.7
10.4 เครื่องวีดีโอ (พินเครื่อง)	2,922	2,688.9	424	1,332.8	1,026	1,703.2
10.5 ตู้บันทึกข้อมูล ภาพ เสียง (พินม้วน)	1,201,013	16,550.1	426,342	17,140.6	592,560	12,310.2
10.6 เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์ โทรเลข โทรทัศน์(พินเครื่อง)	28,377	5,086.0	4,333	3,373.5	4,653	4,647.2
10.7 ตู้เย็นและตู้แช่	-	3,070.5	-	2,026.1	-	2,057.3
10.8 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ	-	4,065.2	-	2,810.1	-	3,372.1

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2542

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม
การศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าท่านได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเพียงใด ท่านได้รับความคุ้มครองสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่เพียงใด วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ จึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้ ตามประสบการณ์จริงของท่าน คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การวางแผนด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม การพัฒนาระบบงานวิชาการในการเผยแพร่ให้ความรู้ด้านการรักษาสิทธิประโยชน์ของประชาชน ตลอดจนเป็นการสนับสนุนงานวิจัยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งของท่านมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี สงวนวงศ์
 อาจารย์นันท์วัน กลิ่นจำปา

แบบสอบถาม
การศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายค้าอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย ๒ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายค้าอุปโภคและบริโภค แบ่งเป็น ๓ ข้อ

๒.๑ พฤติกรรมการซื้อขายค้าอุปโภคบริโภค

๒.๒ การซื้อขายค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

๒.๓ ความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ ๑ ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ตรงกับตัวท่าน

- | | | |
|--|--|--|
| ๑) เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| ๒) อายุ | ☐ 15-20 ปี | ☐ 21-30 ปี |
| | ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| | ☐ 51 ปี ขึ้นไป | |
| ๓) ระดับการศึกษา | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษา |
| | ☐ ปว.ช. / ปว.ส. / ปว.ท. | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| ๔) อาชีพ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับราชการ |
| | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงาน บริษัท/ห้างร้าน |
| | ☐ ค้าขาย/อาชีพอิสระ | ☐ รับจ้าง/ลูกจ้างโรงงาน |
| | ☐ แม่บ้าน | ☐ ว่างงาน |
| ๕) รายได้ต่อเดือนหรือค่าใช้จ่ายที่ท่านได้รับต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,000 – 10,000 บาท |
| | ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ มากกว่า 25,000 บาท |
| ๖) สถานภาพการสมรส | ☐ โสด | ☐ แต่งงาน |
| | | ☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ |
| ๗) จำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน | ☐ อยู่คนเดียว | ☐ อยู่รวมกัน 2-3 คน |
| | ☐ อยู่รวมกัน 4-5 คน | ☐ อยู่รวมกันมากกว่า 5 คน |

ตอนที่ ๒ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค

๒.๑ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค

๑. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเพียงใด

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

๒. ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ท่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ๖ รายการนี้อย่างไร โปรดเรียงลำดับจากเปลี่ยนแปลงมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยใช้เลข ๑, ๒, ๓, ๔, ๕, ๖ เลข ๑ แทนมากที่สุดและเลข ๖ แทนน้อยที่สุด

☐ อาหาร ☐ ยารักษาโรค ☐ เครื่องสำอาง
☐ เสื้อผ้า ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ

๓. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของท่านเปลี่ยนแปลงอย่างไร โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดในแต่ละรายการ

ประเภทสินค้า	ลดจำนวนเงินที่ซื้อ	ลดความถี่ในการซื้อ	ใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจ	รอซื้อเมื่อมีการลดราคา	เปลี่ยนสถานที่ซื้อเป็นร้านขายของถูก	พิจารณาความจำเป็นมากขึ้น
๑. อาหาร						
๒. ยารักษาโรค						
๓. เครื่องสำอาง						
๔. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด						
๕. เสื้อผ้า						
๖. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน						

๔. ในช่วงที่คิดว่าเศรษฐกิจฟื้นตัว ท่านจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค

ทั้ง ๖ รายการอย่างไร (เลือกตอบแต่ละรายการเพียงข้อเดียว)

สินค้า	คงพฤติกรรมเดิมในช่วงถดถอย	ค่อย ๆ ปรับสภาวะใหม่	ปรับเป็นอย่างเดิมก่อนช่วงถดถอยทันที
๑. อาหาร			
๒. ยารักษาโรค			
๓. เครื่องสำอาง			
๔. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด			
๕. เสื้อผ้า			
๖. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน			

๕. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเมื่อท่านมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ไม่มีพฤติกรรม	มีพฤติกรรมก่อน ตกดอยแต่ไม่มี ช่วง ถดถอย	มีพฤติกรรมก่อน และช่วงตกดอย
พฤติกรรมก่อนการซื้อ			
๑. ท่านซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น			
๒. ท่านชอบซื้อสินค้าเพราะเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง			
๓. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการซื้อ			
๔. ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิด			
๕. ท่านถามความคิดเห็นของพนักงานขาย			
๖. ท่านอ่านคำบรรยายบนฉลากที่หีบห่อ			
๗. ท่านเดินชมสินค้าก่อนเลือกซื้อ			
๘. ท่านสนใจข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ			
๙. ท่านสนใจข่าวสารสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			
๑๐. ท่านดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลาก / หีบห่อ			
๑๑. ท่านวางแผนการซื้อโดยปรึกษาผู้รู้ / ผู้มีประสบการณ์			
๑๒. ท่านพิจารณาผลที่อาจเกิดแก่สุขภาพ			
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ			
๑๓. ท่านเป็นคนเริ่มออกความคิดในการซื้อสินค้า			
๑๔. ความคิดเห็นของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน			
๑๕. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า			
๑๖. ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
๑๗. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
๑๘. ท่านซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือกล่องสวยงาม			
๑๙. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม			
๒๐. ท่านซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ แม้จะมีราคาแพง			
๒๑. ท่านซื้อสินค้าตามยี่ห้อหรือฉลาก			
๒๒. ท่านซื้อสินค้าตามที่ผู้ขายแนะนำ			
๒๓. ท่านประเมินคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป			

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค	ไม่มีพฤติกรรม	มีพฤติกรรมก่อน ถดถอยแต่ไม่มี ช่วง ถดถอย	มีพฤติกรรมก่อน และช่วงถดถอย
๒๔. บางครั้งท่านซื้อสินค้าเพราะมีของแถม			
๒๕. ท่านซื้อสินค้าเพราะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ผลิต			
๒๖. ท่านพิจารณาคุณสมบัติในการประหยัดพลังงาน			
พฤติกรรมการซื้อขาย			
๒๗. ท่านชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง			
๒๘. ท่านชอบให้ผู้อื่นซื้อสินค้า เพื่อประหยัดเวลาและเงิน			
๒๙. ท่านชอบซื้อสินค้าจากการขายตรง			
๓๐. ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง			
๓๑. ท่านซื้อสินค้าสำหรับให้ผู้อื่นใช้			
๓๒. ท่านใช้เวลาเลือกซื้อสินค้านานกว่าผู้อื่น			
๓๓. ท่านชอบซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้			
๓๔. ท่านซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น			
๓๕. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่ใกล้บ้าน			
๓๖. ท่านซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง			
๓๗. ท่านมักซื้อสินค้าช่วงต้นเดือน			
๓๘. ท่านมักซื้อสินค้าช่วงเวลาเย็น			
๓๙. ท่านซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง			
๔๐. ท่านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด			
๔๑. ท่านซื้อเมื่อคิดว่าสิ่งนั้นใช้ได้หลายโอกาส			

๒.๒ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

๑. ประเภทสินค้าที่ท่านชอบบ่อยครั้ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อและการผลิต		
	ยี่ห้อไทยและทำใน ประเทศไทย	ยี่ห้อต่างประเทศแต่ ทำในประเทศไทย	นำเข้าจากต่าง ประเทศ
๑. อาหาร			
๒. เสื้อผ้า			
๓. ยารักษาโรค			
๔. เครื่องสำอาง			
๕. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด			
๖. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน			

๒. เจตคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการซื้อสินค้า
 อุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้า จากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
๑. สินค้านำเข้ามักมีมาตรฐานสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ					
๒. สินค้านำเข้ามักมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ					
๓. สินค้าที่ผลิตในประเทศมีบริการที่ดีกว่าสินค้านำเข้า					
๔. สินค้านำเข้ามีการพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยดีกว่า					
๕. สินค้านำเข้าทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
๖. สินค้านำเข้าเป็นเครื่องแสดงมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดี					
๗. สินค้านำเข้ามีภาพลักษณ์ที่ดี					
๘. ท่านซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเพราะมีราคาถูกกว่าและมี คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
๙. ท่านซื้อสินค้านำเข้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา					
๑๐. ท่านซื้อสินค้านำเข้าเพราะกลุ่มเพื่อนใช้					
๑๑. สินค้านำเข้าเหมาะสมกับรสนิยมของท่าน					
๑๒. สินค้านำเข้ามีความทันสมัยมากกว่า					
๑๓. ท่านซื้อสินค้าผลิตในประเทศเพราะมีให้เลือกมากกว่า					
๑๔. ท่านซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในเลือกมากกว่า					
๑๕. ท่านซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเพราะมีโฆษณาที่น่าสนใจ					
๑๖. ท่านซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ ดีกว่า					

๒.๓ ความตระหนักในการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

๑. ท่านเคยติดตามข่าวสารการทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

หน่วยงานใด (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☒ สำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค
- ☐ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ☒ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ☐ สำนักงานคณะกรรมการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดสินค้า
- ☐ สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
- ☐ สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
- ☐ สมาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

๒. เมื่อท่านมีปัญหา ท่านเคยติดต่อองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่

- ☐ ไม่เคยคิด ☒ เคยคิด แต่ไม่ได้ทำ
- ☐ เคยติดต่อ แต่ไม่เกิดผล ☐ เคยติดต่อ และได้ผล

๓. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☒ อาหาร
- ☒ ยา
- ☐ ยาเสพติดให้โทษ
- ☐ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท
- ☒ วัตถุมีพิษ
- ☒ เครื่องสำอาง
- ☒ การโฆษณา
- ☒ อาหารสด อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

๔. ท่านต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคโดยสื่อประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ วิทยุ | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ | ☐ เอกสารของหน่วยงานราชการ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

๕. ท่านคิดว่าสิทธิของท่านในฐานะเป็นผู้บริโภค ควรมีสิทธิในด้านใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☐ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- ☐ ร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม
- ☐ เลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยความยุติธรรม
- ☐ ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่เกิดอันตรายแก่ร่างกาย สุขภาพอนามัยและทรัพย์สิน
- ☐ ได้รับการป้องกันไม่ได้รับความเสียหาย
- ☐ การชดเชยโดยลงโทษผู้กระทำผิดทั้งการจำคุกและชดเชยเป็นทรัพย์สิน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

๖. ท่านรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานของสินค้าใด(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ มอก. | ☐ อย. |
| ☐ Eco-Label | ☐ Zeolite |
| ☐ ISO 9000 | ☐ ISO 9002 |
| ☐ ISO 14000 | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

๗. ทศนคติดต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ทศนคติดต่อการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
๑. รัฐบาลมีหน้าที่สร้างนิสัยการบริโภคที่ดีแก่ประชาชน					
๒. การรวมกลุ่มผู้บริโภคเป็นวิธีปกป้องสิทธิของผู้บริโภค					
๓. กลุ่มของผู้บริโภคขาดพลังต่อรองกับผู้ผลิต					
๔. การปกป้องสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล					
๕. ผู้ผลิตสินค้าให้ความสนใจในการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยมาก					
๖. การแข่งขันด้านโฆษณาเป็นต้นเหตุของการละเมิดสิทธิการได้รับข่าวสารของผู้บริโภค					
๗. หน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคมาก					
๘. ท่านสนใจร้องเรียนสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภค					
๙. ท่านต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภค					
๑๐. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้ผลดี					
๑๑. การเจ็บป่วยเป็นผลจากการบริโภคที่ผิด					
๑๒. ท่านไม่เชื่อถือเครื่องหมายมาตรฐานของสินค้า					

๙) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

.....

.....

.....

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ (ภาษาไทย) นางประไพศรี นามสกุล สงวนวงศ์
(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Prapaisri Sa – nguanwong
2. รหัสประจำตัว 2542100026
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
4. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการ	ระดับปริญญา (ตรี โท เอก และ				
ศึกษา	อักษรย่อปริญญา	สาขา วิชาเอก	ชื่อสถาบันการ	ประเทศ	
	ประกาศนียบัตรและชื่อเต็ม)	วิชา	ศึกษา		
2506	ปริญญาตรี กศ.บ. เกียรตินิยม (การศึกษาบัณฑิต)	มัธยมศึกษา	มศว. ประสาน มิตร	ไทย	
2536	ปริญญาโท คม. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต)	วิจัยการศึกษา	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ไทย	
2515	ปริญญาโท MS. (Master of Science)	Guidance	Oklahoma State	สหรัฐ	
2527	ประกาศนียบัตร -	การสอนภาษา อังกฤษ	RELC	สิงคโปร์	
2530	ประกาศนียบัตร -	วิจัยและพัฒนา	INNOTECH	ฟิลิปปินส์	

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

.....การแปล (ภาษาอังกฤษ).....

6. ประสบการณ์ที่มีเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ : ระบุสถานภาพในการทำวิจัยว่าเป็นหัวหน้าโครงการ หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละเรื่อง

6.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อเรื่อง ปีที่พิมพ์ และสถานภาพในการทำวิจัย

1. การพัฒนาแบบวัดเจตคติเชิงวิทยาศาสตร์ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2527 ในฐานะผู้ร่วมวิจัย

2. การพัฒนาแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ของผู้มีปริญญาณทางวิทยาศาสตร์ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2527 ในฐานะผู้ร่วมวิจัย
3. การประเมินผลผู้เข้าอบรมปฏิบัติธรรม ณ วัดอัมพวัน อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี โครงการวิจัยของกรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ 2532 ในฐานะหัวหน้าโครงการ
4. นาฏดุริยางคศิลป์ของชาวเขาในภาคเหนือ โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสภาวิจัยแห่งชาติ 2533 ในฐานะหัวหน้าโครงการ
5. การประเมินผลหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและหลักสูตรปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2534 ในฐานะผู้ร่วมวิจัย
6. ความต้องการวิชาการของสถานประกอบการในเขตการปกครองรอบสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ในฐานะผู้วิจัยหลัก

ประวัติผู้วิจัยร่วม

1. ชื่อ (ภาษาไทย) นางนันทวัน นามสกุล กลิ่นจำปา
(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Nantaone Klinjumpa
2. รหัสประจำตัว -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ 2 ระดับ 7
4. ประวัติการศึกษา

ปีจบการ ศึกษา	ระดับปริญญา (ตรี โท เอก และ อักษรย่อปริญญาประกาศนียบัตร และชื่อเต็ม)	สาขา วิชาเอก วิชา	ชื่อสถาบันการ ศึกษา	ประเทศ
2520	ปริญญาตรี คศ.บ. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา)	คหกรรมศาสตร์ ทั่วไป	สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	ไทย
2541	ปริญญาโท M.M. (Master of Management)	การจัดการ	Technological University of the Philippines	ฟิลิปปินส์

5. สาขาวิชาการศึกษาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

.....Graphic Designs, ศิลปประดิษฐ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องหอม.....

.....