

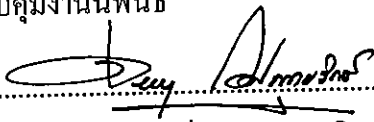
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย
เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

พิมพ์ชนก ทองฉาย

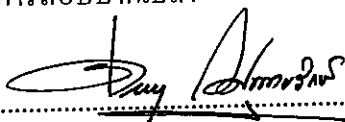
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

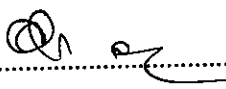
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พิมพ์ชนก ทองฉาย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

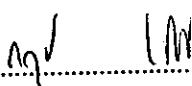
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพทุธรักษ์)

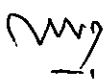
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพทุธรักษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษฎ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ต้องขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งห้องสมุดในการค้นคว้า ตลอดจนฐานข้อมูลวิจัย เอกสารวิจัยต่าง ๆ และต้องขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด อีกทั้งคอยเตือนสติให้มีความมุ่งมั่น และกำลังใจในการทำงานนิพนธ์นี้ และขอกราบของพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล และ ดร.กฤษ จรินทร์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะจุดบกพร่องเพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก สาขาอาเซียน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในระหว่างการเรียนการสอน ให้มีแนวคิดในการทำงานนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ Mr.David Richard อาจารย์สอนภาษาต่างประเทศที่สละเวลา แปลภาษาในแบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษให้มีความสะดวกและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ GMB4 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และมีมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้าน ทั้งบิดา มารดา พี่ชาย และสามี ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด คอยสร้างความเชื่อมั่นในการเรียนร่วมกับการทำงาน และสนับสนุนให้เห็นความเจริญก้าวหน้าของชีวิต ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ที่คอยช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พิมพ์ชนก ทองฉาย

57710080: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: คุณค่าทางใจ/ คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์/ ภาพลักษณ์ประเทศกำเนิดสินค้า/ ความตั้งใจซื้อสินค้า

พิมพ์ชนก ทองฉาย: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (FACTORS AFFECTING MALAYSIAN TOURISTS' INTENTION OF PURCHASING SOUVENIRS OF THAI BOXING SHORTS)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, Ed. D. 110 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของไทยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจ และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความแตกต่าง และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยปัจจัยทางด้านคุณค่าทางใจจะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ จึงสามารถชี้วัดได้ว่าผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าทางใจกับผู้ซื้อหรือกลุ่มตัวอย่าง และพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

57710080: MAJORr: BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN GLOBAL BUSINESS
MANAGEMENT; MBA. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEY WORDS: HEDONIC VALUE/ UTILITARIAN VALUE/ IMAGE OF COUNTRY OF
ORIGIN/ PURCHASE INTENTION

PIMCHANOK THONGCHAY: FACTORS AFFECTING MALAYSIAN
TOURISTS' INTENTION OF PURCHASING SOUVENIRS OF THAI BOXING SHORTS.

ADVISOR: SARUNYA LERTPHUTTARAK; Ed.D, 110 P. 2016

The research had objective to study to what extent personal factors, value of the benefit, and Thai image had an effect on Malaysian tourists' intention to purchase Thai boxing shorts souvenirs. The study was a survey research and the sample group consisted of 400 Malaysian tourists travelling to Thailand.

Variables used as the factors to study the demand for Thai boxing shorts product souvenirs consisted of (1) personal factor, (2) value derived from purchasing the products in term of sentimental value or value of benefit, and (3) image of country of origin.

The findings revealed that respondents with different personal factors had difference in the demand for Thai boxing shorts as souvenirs, except that marital status and average monthly income didn't have an effect on the demand. Value derived from purchasing the products in term of sentimental value or value of benefit had an effect on Malaysian tourists' demand for Thai boxing shorts as souvenirs. In fact, sentimental value had more effect on Malaysian tourists' demand for Thai boxing shorts than value of benefit did. This indicated that Thai boxing shorts were products that gave sentimental values to purchasers or the sample group. It was also found that the image of country of origin had an effect on the sample group's demand for Thai boxing shorts at the significance level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า	9
แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	14
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	42
ลักษณะแบบสอบถาม	43
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4 ผลการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	51
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย.....	56
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	94
ภาคผนวก ค	98
ภาคผนวก ง	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557-2558 แยกตาม สัญชาติ.....	1
1-2 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557-2558	2
1-3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)	3
2-1 การสังเคราะห์ความหมายและประเภทคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า	11
2-2 การสังเคราะห์ความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	15
2-3 การสังเคราะห์ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2-4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1 H) เมื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภค.....	21
2-5 การสังเคราะห์ความหมายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	34
3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ตที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก	40
3-2 ค่าความเชื่อมั่น	45
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	48
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	48
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	49
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	50
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	51
4-8 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยด้านคุณค่าทางใจ.....	52
4-9 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์	54
4-10 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	55
4-11 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามเพศ	58
4-13 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามอายุ	59
4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียจำแนกตามอายุ.....	60
4-15 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามสถานภาพ	61
4-16 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียจำแนกตามระดับการศึกษา	63
4-18 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามอาชีพ	64
4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียจำแนกตามอาชีพ.....	65
4-20 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4-21 ผลการวิเคราะห์Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ของคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก.....	67
4-22 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึก.....	69
4-23 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2-1 โมเดลเส้นทางสายหลักของการวัดทัศนคติหนึ่งมิติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	13
2-2 แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ	18
2-3 ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	19
2-4 โมเดลอย่างง่ายการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
2-5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
2-6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ	31
2-7 องค์ประกอบสำคัญในการประเมินทางเลือก	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้และนำเงินตราสู่ประเทศปีละจำนวนมหาศาล ทั้งผ่านทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และผ่านทางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องอีกหลายประเภท นำไปสู่การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ ตั้งแต่ระดับจนถึงระดับรากแก้วอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้คนเหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นสามารถเข้ามาทดแทนและมีส่วนช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวเติบโตต่อไป ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ตารางที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557-2558 แยกตามสัญชาติ (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

สัญชาติ	ปี 2557		ปี 2558		%Δ 2557/2558
	จำนวน	ส่วนแบ่ง(%)	จำนวน	ส่วนแบ่ง(%)	
เอเชียตะวันออก	7,962,053	32.09	11,985,673	40.11	17.33
อาเซียน	6,641,772	26.77	7,886,136	26.39	18.74
ยุโรป	6,161,893	24.84	5,692,122	18.84	-8.56
อเมริกา	1,099,709	4.43	1,235,095	4.13	12.31
เอเชียใต้	1,239,183	4.99	1,403,977	4.70	13.30
โอเชียเนีย	942,706	3.80	921,355	3.08	-2.26
ตะวันออกกลาง	597,892	2.41	658,129	2.20	10.07
แอฟริกา	164,475	0.66	161,640	0.54	-1.72
รวม	24,809,683	100	29,881,091	100	20.44

จากสถิติการเติบโตของนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 29.88 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 20.44% และสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.44 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 23.53% ถือเป็น การเติบโตที่มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ทั้งในแง่ของรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดการณ์ไว้เมื่อต้นปี 2558 สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งแม้จะมีปัจจัยลบด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ เรื่อง ขณะที่การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อเพียงช่วงสั้น และไม่ได้ลดการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในภาพรวมของไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย และญี่ปุ่น (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ตารางที่ 1-2 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557-2558 (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

สัญชาติ	ปี 2557		ปี 2558		%Δ 2557/2558
	จำนวน	ส่วนแบ่ง(%)	จำนวน	ส่วนแบ่ง(%)	
บรูไน	11,285	0.05	13,833	0.05	22.58
กัมพูชา	550,339	2.22	487,487	1.63	-11.42
อินโดนีเซีย	497,592	2.01	469,226	1.57	-5.70
สปป.ลาว	1,053,983	4.25	1,233,138	4.13	17.00
มาเลเซีย	2,613,418	10.53	3,423,397	11.46	30.99
เมียนมาร์	206,794	0.83	259,678	0.87	25.57
ฟิลิปปินส์	304,813	1.23	310,975	1.04	2.02
สิงคโปร์	844,133	3.40	937,311	3.14	11.04
เวียดนาม	559,415	2.25	751,791	2.51	34.26
รวม	24,809,683	100	29,881,091	100	18.74

กลุ่มอาเซียน (ASEAN) มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากที่สุดคือ 18.74% เนื่องมาจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างเป็นทางการในปี 2558 จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่ 36 ฉบับ 3, 2559) โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

มีสัดส่วนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันของมาเลเซียและเทศกาลสำคัญของไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ หาดใหญ่ กรุงเทพมหานคร เบตง และภูเก็ต นิยมเดินทางเข้ามาด้วยตนเองโดยเดินทางเข้ามาทางด่านภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง และเที่ยวชมสถานที่ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

ตารางที่ 1-3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558
เดือนมกราคม-มิถุนายน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

รายการ	จำนวน	ส่วนแบ่ง (%)	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,183.85	24.04	+ 13.04
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	558.00	11.33	+ 7.10
ค่าบริการท่องเที่ยว	194.19	3.94	+ 8.52
ค่าที่พัก	1,473.34	29.92	+ 4.28
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	948.75	19.27	+ 8.24
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	500.89	10.17	+ 4.87
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	65.09	1.32	+ 18.97
รวม	4,924.11	100	+ 7.77

หน่วย : บาท/คน/วัน

ในปี 2558 นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย และสหราชอาณาจักร และจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 (เดือนมกราคม – มิถุนายน) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันคนละ 4,924.11 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 7.77 โดยในหมวดที่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าที่พัก ร้อยละ 29.92 รองลงมาคือ ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ร้อยละ 24.04 ซึ่งหากพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายตามหมวดต่างๆพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุด คือเพิ่มขึ้น 13.04% (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นจำนวนมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก และสนับสนุนการขายสินค้าของที่ระลึก ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น เป็น

ธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก ซึ่ง “สินค้าที่ระลึก” คือ สินค้าที่เป็นได้ทั้งศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองแต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝากสินค้าที่ระลึกอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคาถูก (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2555, หน้า 3)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้นมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ทั้งความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นเมืองเพิ่มพูนรายได้สู่ประเทศ และความสำคัญด้านสังคมของประเทศคือ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ในชีวิตครอบครัวและสังคมมีการพัฒนาชนบทและสังคมเมื่อประชาชนในชนบทมีรายได้และอาชีพที่มั่นคง และประการสุดท้าย คือความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีต่อด้านวัฒนธรรม ซึ่ง ช่วยอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นสินค้าที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมชนบทธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของประเทศ (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2555, หน้า 5)

จากการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย และนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกกลับไปเพื่อทบทวนความทรงจำ หรือซื้อของฝากไปให้คนในครอบครัวและเพื่อนให้ได้สัมผัสกับสิ่งที่แปลกใหม่จากประเทศนั้นสินค้าไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือกางเกงมวยไทยซึ่งนักท่องเที่ยวชื่นชอบมากเนื่องจากกีฬามวยไทยได้สร้างชื่อเสียงดังระดับโลกในปัจจุบันคนไทยและคนต่างชาติมักนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาอันรวดเร็วทำให้เกิดแฟชั่นมวยไทยขึ้นมา ซึ่งมี มวย อูปรกรณ์มวย เข้ามาผลิตขายกันอย่างแพร่หลาย งานคุณภาพของไทยส่งขายไปทั่วโลก มวย นอกจากจะเป็นศิลปะการต่อสู้แล้ว กางเกงมวยไทย ยังเป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำถึงเอกลักษณ์ไทยแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับ (กฤษณา สังข์วงศ์, 2557)

คุณสมบัติ จิตศศิวิมล (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ) เจ้าของร้านมวยไทยช้อปปิ้ง (Muay Thai Shopping) ย่านบางมด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ที่ร้านดำเนินธุรกิจจำหน่ายกางเกงมวยไทยและอุปกรณ์มวย ทั้งปลีกส่ง มีลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทางเว็บไซต์ลูกค้าส่วนใหญ่จ่านำกางเกงมวยไทยไปขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามสถานที่ต่างๆ ทั้งตลาดนัดจตุจักร ประตูน้ำ โดยแบบที่นิยมมากที่สุดคือลายมวยไทยเป็นภาษาไทย” (สมบัติ จิตศศิวิมล, 2559)

ในกลุ่มประเทศอาเซียนทางมวยไทยเป็นที่นิยมกลับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ) คุณจิตรีรัตน์ ธนพิทพิพงษ์ เจ้าของร้าน Sport4U ในย่านการค้าประตูน้ำ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ ทางมวยไทยเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สาเหตุเนื่องมาจากในประเทศมาเลเซียมีการเปิดโรงเรียนสอนมวยไทย และกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ทางมวยไทยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และซื้อกลับประเทศเมื่อได้มาเที่ยวเมืองไทย ” (จิตรีรัตน์ ธนพิทพิพงษ์, 2559)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อด้านต่างๆของประเทศไทย ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่วยสร้างเม็ดเงินและผลักดันการไหลเวียนเงินตราให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางของผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในการวางกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการจำหน่ายให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ได้มากที่สุด

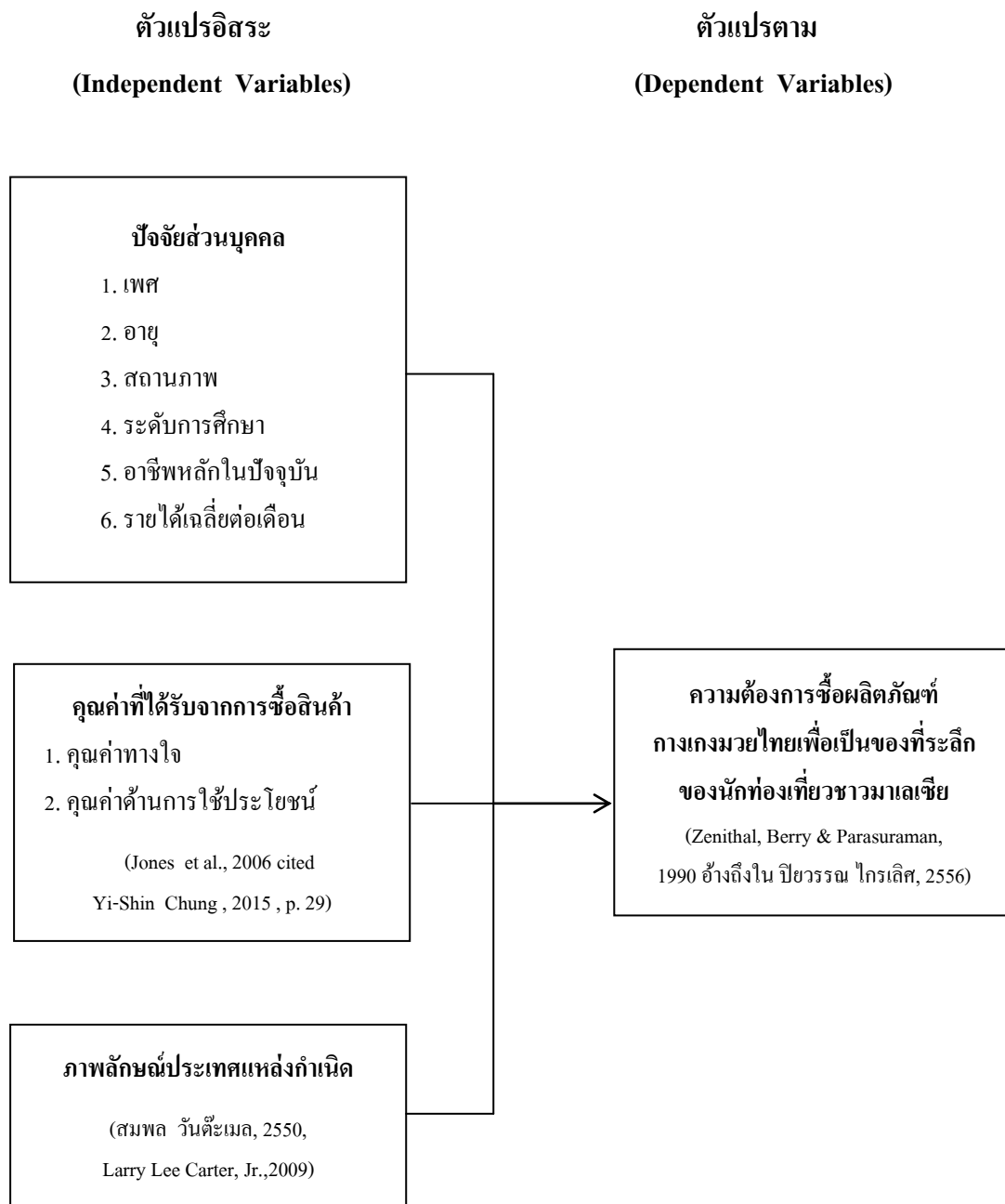
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของไทยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน
2. คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางגעมวย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของไทยนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย สร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้จากธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเป็นองค์ความรู้และแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางגעมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ 3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางגעมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ขอบเขตด้านการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวมาเลเซีย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรีจังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่พำนักถาวร มายังประเทศไทยด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ ประเทศไทยชั่วระยะเวลาหนึ่งเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือรายได้ เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อพักผ่อน ติดต่อยุทธหรือด้วยเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการทั้งรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติหมายถึง ผู้ที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และเป็นชาวมาเลเซีย ที่เดินทางมาต่างถิ่นที่อยู่อาศัยปกติเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ซื้อสินค้า และทำกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย

รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism revenues) หมายถึง รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายถึง ธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจด้านขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมเช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง กางเกงมวยไทยที่ผลิตขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เตือนความทรงจำให้ระลึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs) หมายถึง ความต้องการความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจเมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

คุณค่าทางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกถึงความสำคัญทางใจ เกิดผลในด้านบวกที่ความรู้สึกของแต่ละบุคคล สะท้อนถึงคุณค่าที่ได้รับทำให้เกิดความชื่นชอบ เกิดจินตนาการ และเกิดแรงกระตุ้นทางด้านความรู้สึก

คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ หมายถึง ความคุ้มค่าทั้งเรื่องคุณภาพ ความสวยงาม ความเหมาะสมด้านราคา ที่ได้รับจากวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดความรู้สึกยินดีที่ได้ครอบครองสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) หมายถึง รูปแบบการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาชีพ, รายได้ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของขวัญของระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” โดยเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (Shopping value)
2. แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image)
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
4. แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase intention)
5. เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (Shopping value)

โดยทั่วไปทางการตลาดได้มีการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Types of products) ได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Shostack, 1997 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 36) หรือการแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2005 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 36) และนอกจากนี้พบว่ามีการวิจัยจำนวนมาก ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท หลัก คือ ผลิตภัณฑ์เชิงคุณค่าทางใจ (Hedonic product) หรือผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) และผลิตภัณฑ์เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian product) หรือผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ (Holbrook & Hirschman, 1982 cited in NedaIrani & Kambiz Heidarzadeh Hanzace, 2011, p. 7450) โดยผลิตภัณฑ์จะแสดงลักษณะออกมาสื่อถึงด้านต่างๆได้ในลักษณะมิติที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งได้ (Mica & Chowdhury, 2010 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 36)

สำหรับในการวิจัยผู้บริโภคนั้น คุณค่า (Value) เป็นตัวแปรที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991 cited in NedaIrani & Kambiz Heidarzadeh Hanzace, 2011, p. 7450) คุณค่าเกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (เช่น คุณภาพ ประโยชน์ ความคุ้มค่า) เทียบกับสิ่งที่สูญเสียไป (เช่น เงิน) ทำให้คุณค่า (Value) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในอนาคต (Overby & Lee, 2006 cited in NedaIrani & Kambiz Heidarzadeh Hanzace, 2011, p. 7450)

ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่สร้างความต้องการของผู้บริโภคและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ความหมายและประเภทคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

นักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่า ไว้ดังนี้

Jones et al. (2006 cited in Yi-Shin Chung, 2015, p. 29) ได้เสนอไว้ว่าคุณค่าในการเลือกซื้อสินค้านั้นมี 2 แง่มุม คือ ตามอารมณ์และตามวัตถุประสงค์ โดยคุณค่าที่มาจากสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า และมีความเปลี่ยนแปลงไปกับการเลือกซื้อสินค้าและซื้อสินค้า โดยการใช้ประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้คือคุณค่าทางใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด คือคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

Holbrook and Hanzace (1982 cited in NedaIrani, & Kambiz Heidarzadeh Hanzace, 2011, p. 7450) ได้เสนอว่าคุณค่ามีมิติและโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจะมี 2 มิติ คือ

1. คุณค่าทางใจ (Hedonic value) คือ คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกได้รับสินค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสุข , ความเพลิดเพลิน , การเกิดจินตนาการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น
2. คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian value) คือ การมองประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้านั้น ๆ อันมาจาก ประโยชน์จากการใช้งาน รูปแบบและกระบวนการผลิตของสินค้า บวกกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์

Babin et al. (1994 cited SveinOttar Olsen, & Kare Skallerud , 2011, p. 533) ได้อธิบายไว้คล้ายกับ Holbrook and Hirschman โดยทำการคัดมาจกหลายงานวิจัยในเรื่องของการพัฒนาการวัดคุณค่า และมุมมองต่างๆ จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า โดยคุณค่า มี 2 ประเภท คือ

1. คุณค่าทางใจ (Hedonic value) คือ การวิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับประสบการณ์ซื้อสินค้า การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย ความบันเทิง การเข้าถึงและการรับรู้คุณค่าของสินค้า การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน
2. คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian value) คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการครอบครองสินค้า เช่น ประโยชน์ด้านการใช้งาน ลักษณะทางกายภาพรูปลักษณะของสินค้า ความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพและราคาของสินค้า

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายและประเภทคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

หัวข้อ/ ผู้วิจัย	Jones	Holbrook and Hanzace	Babin	Zeithaml
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการตาม วัตถุประสงค์	✓	✓	✓	✓
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการทาง อารมณ์	✓	✓	✓	✓
เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการเลือกซื้อ สินค้า	✓	✓	✓	
เกิดจากสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า	✓		✓	
สร้างความต้องการของลูกค้าและเป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกซื้อ สินค้า				✓

จากตารางที่ 2-1 สรุปได้ว่า คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเทียบกับสิ่งที่สูญเสียไป มี 2 ประเภท ประกอบด้วย คุณค่าทางใจ (Hedonic value) อันเกิดจากการตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ตอบสนองการซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดความต้องการและตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

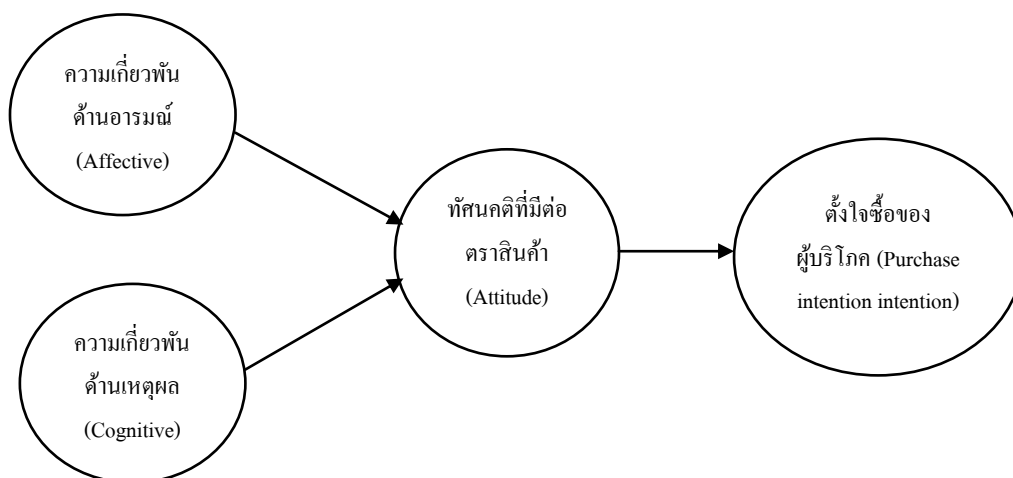
การวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เน้นคุณค่าทางใจ (Hedonic value) และผลิตภัณฑ์เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian value)

โดยทั่วไปลูกค้าจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า มีจาก 2 สาเหตุหลัก ๆ คือ การซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากอารมณ์ และการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านคุณค่าทางใจ (Hedonic Value) และองค์ประกอบด้านคุณค่าการใช้ประโยชน์ (Utilitarian value) ซึ่งหากมีการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้จะทำให้มีความเข้าใจในทัศนคติผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Batra & Ahtola, 1991 ; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 37)

Batra and Ahtola (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยมาตรวัด (Measurement scale) ที่นำมาวัดทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายองค์ประกอบ และทัศนคติด้านคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์นั้นมีอยู่จริง โดยหากผลิตภัณฑ์ใดมีความสำคัญและมี

ประโยชน์ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในมิติทางด้านคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์แต่หากผลิตภัณฑ์ใดทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในมิติด้านคุณค่าทางใจ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน และยังพบอีกว่ามาตรวัดที่ใช้วัดองค์ประกอบทั้ง 2 มีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือสูง ต่อมา Crowley, Spangenberg and Hughes (1992) ได้ทำการศึกษามาตรวัด (Measurement scale) ด้วยเช่นกัน และพบว่าคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถแบ่งแยกและวัดได้ แต่ยังพบปัญหาว่าในกรณีศึกษาหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยจะเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มากกว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาและพัฒนาเรื่องของมาตรวัดเพิ่มเติมเพื่อให้มาตรวัดที่ใช้ในการวัดผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ให้มีความแม่นยำและเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

Voss, Spangenberg and Grohman (2003 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 37) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่องมาตรวัดที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบแผนได้ โดยทำการศึกษาในกรณีที่มีสิ่งเร้าที่หลากหลาย และศึกษาแยกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ามาตรวัดสามารถวัดทัศนคติผู้บริโภคได้ 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังพบอีกว่าทัศนคติด้านคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ สามารถนำมาใช้ประเมินความแตกต่างของตราสินค้า (Brand differences) ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้อีกด้วยจึงเกิดโมเดลแสดงเส้นทางในการวัดทัศนคติผู้บริโภค (Central route processing model) ดังภาพ 2-1



ภาพที่ 2-1 โมเดลเส้นทางสายหลักของการวัดทัศนคติหนึ่งมิติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)

Babin, Darden and Griffin (1994 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 39) ได้ทำการวิจัยศึกษาพัฒนามาตรวัดที่ได้จากประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ต่างมีลักษณะพิเศษเฉพาะและมีความแตกต่างกัน และมีความเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น ๆ ด้านการบริโภคที่สำคัญ เช่น ความแตกต่างส่วนบุคคล การวัดลักษณะทางพฤติกรรม หรือสถานการณ์ เช่น การลดราคาสินค้าจะช่วยให้คุณค่าทางใจ และอาจช่วยให้คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ เนื่องจากการลดราคาช่วยให้การซื้อสินค้าจบลงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น และการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ) จะเกิดการตอบสนองคุณค่าทางใจมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

การเลือกของผู้บริโภค (Consumer choices) กับคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer choices) ทำการวิจัยคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าอาจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจก็จะมีวัตถุประสงค์เน้นคุณค่าทางใจ ในขณะที่ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าชนิดนี้ตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ก็ถือเป็นการบริโภคเพื่อเน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Botti & McGill, 2011 ; อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 39)

งานวิจัยของ Okada (2015 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 39) ได้บอกไว้ว่าความขึ้นชอบคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถสลับกันได้ขึ้นอยู่กับภาระกระตุ้นของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ณ ขณะนั้น ในกรณีที่แต่ละทางเลือกไม่ได้ถูกนำเสนอร่วมกัน พบว่าลูกค้าจะทำการเลือกสินค้าที่เน้นคุณค่าทางใจมากกว่าเลือกสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ แต่ในทางตรงกันข้าม หากทางเลือกทั้ง 2 แบบถูกนำมาเสนอพร้อมกันลูกค้าจะทำการเลือกสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านใช้ประโยชน์มากกว่าเลือกสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ นอกจากนี้ Botti and Magill ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมระหว่างทางเลือกสินค้าด้วยตนเอง (Self-choose) และการเลือกจากคนภายนอก (Externally determined) ผลการศึกษาพบว่า หากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางใจผลลัพธ์จากการตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเอง จะมีความพึงพอใจมากกว่าการตัดสินใจจากผู้อื่นแต่หากเป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจจากผู้อื่นจะมีความพึงพอใจมากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์และคุณค่าทางใจ

Olsen and Skallerud (2011 อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557, หน้า 42) ได้ทำการวิจัยศึกษาของผู้ซื้อสินค้าประเภทของชำ (Grocery shoppers' beliefs) เกี่ยวกับลักษณะของร้านที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping value) โดยทำการศึกษาลักษณะของร้านขายของชำใน 5 ด้าน ที่มีผลต่อคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product assortment), คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value), ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspects), ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal interaction) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ในขณะที่คุณค่าทางใจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล คุณค่าผลิตภัณฑ์และความสามารถในการเข้าถึง อีกทั้งยังมีความสำคัญกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า (Shopping experience)

แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image)

ความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Roth and Romeo (1992 อ้างถึงใน สุภกร ศิริสุนทร, 2556, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศ

หนึ่งแล้วส่งผลไปยังสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นการรับรู้ในอดีตจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือผ่านสื่อทางการตลาด โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าด้วย

สมพล วันตะเมธ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิดประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เบญจรัตน์ โอปารกิจวานิช (2555) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวมโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิด มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

Papadopoulos et al. (2000 cited in Larry Lee Carter, 2009, p. 28) กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เกิดจากความรับรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล และประสบการณ์รอบๆตัว รวมถึงความมั่นใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์ความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

หัวข้อ/ ผู้วิจัย	Roth and Romeo	Papadopoulos	สมพล	เบญจรัตน์
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง	✓	✓	✓	✓
เกิดจากการรับรู้และความเข้าใจของแต่ละบุคคลผ่านประสบการณ์	✓	✓		✓
เกิดจากความมั่นใจในเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม		✓		
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	✓	✓	✓	
มีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของประเทศนั้นๆ	✓		✓	

จากตารางที่ 2-2 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง บนพื้นฐานด้านการผลิตและลักษณะจุดแข็ง จุดอ่อนทางการตลาดต่อประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Kotabe and Helsen (2001 อ้างถึงใน ฉันทน์นัท โปษะบุตร, 2553, หน้า 13) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อผู้บริโภคโกรู้สึกว่าสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น
2. ประเทศผู้ออกแบบ (Country of design) และประเทศผู้ประกอบสินค้า (Country of assemble) ก็มีส่วนในการประเมินสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดเช่นกัน
3. ลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุมาก (อนุรักษ์นิยม) จะมีการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของประเทศตนว่าดีกว่าสินค้าจากประเทศอื่น
4. ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับสินค้านมาก่อนจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวประเมินสินค้า
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

1. ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of economic development)
 สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แต่ในทางกลับกันประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีภาพลักษณ์สินค้าที่ไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าจำพวกเทคโนโลยี (สมพล วันตะเมธ, 2550, หน้า 272)
 ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนาจะมีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยของ Onkvisit and Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศตนเองว่าดีกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา จึงเห็นได้ว่าระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภค
2. ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of product quality)
 หากประเทศใดมีคุณภาพในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่มั่นใจในสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น แต่หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกิดเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดี Kotabe and Helsen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในอดีตรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์

ในทางลบ แต่ในปัจจุบันรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นถือว่ามีคุณภาพเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวก

3. ประเภทของสินค้า (Product category)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอาจมีความโดดเด่นหรือเป็นที่ประทับใจกับผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์กับประเทศนั้น ดังตัวอย่างที่ Onkvisit and Shaw (1997) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคชั้นชอปรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน แต่ชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งรูปแบบความคิดนี้ไม่สามารถอ้างอิงกับสินค้าอื่นๆที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเดียวกันได้ (สมพล วันตะเมธ, 2550)

4. ระดับอัตตานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Level of consumer ethnocentrism)

คือความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ลายเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้เกิดการว่างงาน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะมีความเชื่อมั่นและสนับสนุนสินค้าของประเทศตนเอง ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มีอัตตานิยมวัฒนธรรมสูงและจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

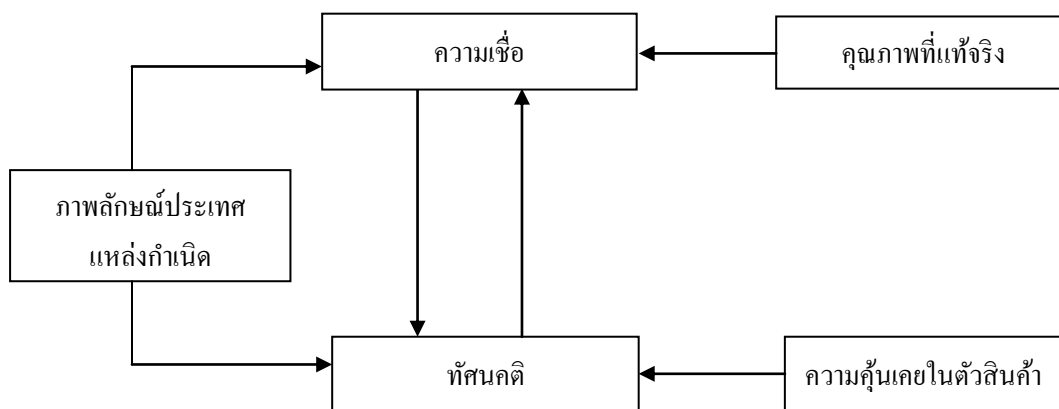
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพและการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเมินสินค้า ยิ่งมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้นผู้บริโภคมักจะมีการใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง สมพล วันตะเมธ (2550) ได้ศึกษาถึงผลกระทบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality)

Skaggs, Falk, Almonte, and Cardenas (1996) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวประเมินสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ หากสินค้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้นควรมีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นอย่างแท้จริง

2. ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Belief and brand attitude)

Erickson, Johansson, and Chao (1984) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมากกว่าทัศนคติ โดยความเชื่อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าหรือคุณภาพที่แท้จริง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากความคุ้นเคยในตัวสินค้าหรืออาจจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ดังแบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2-2



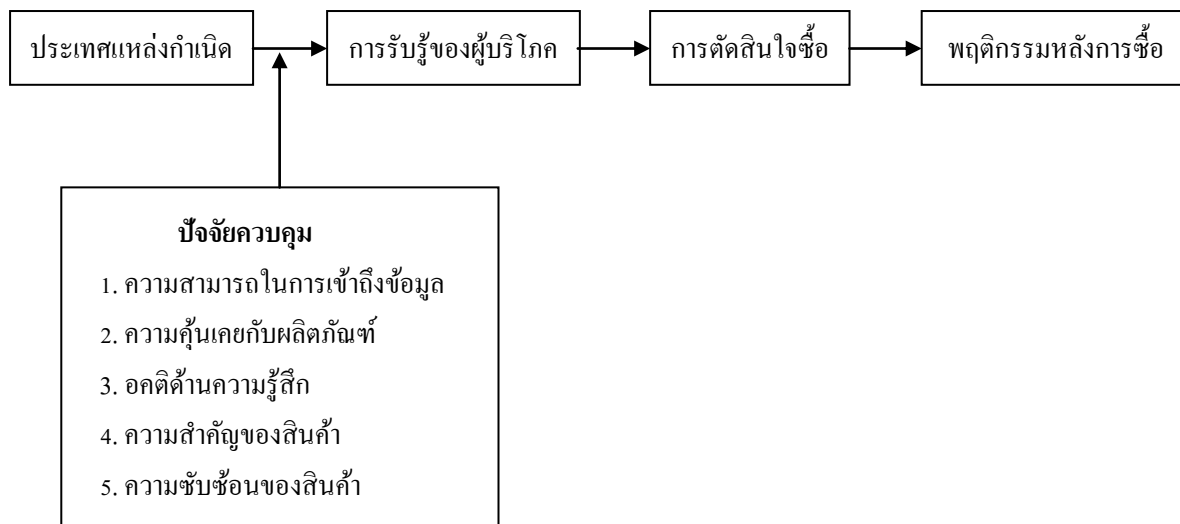
ภาพที่ 2-2 แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ (Erickson, Johansson, & Chao, 1984 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2550)

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเชิงลบก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยอมต่ำลงด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Onkvisit & Shaw, 1997 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2550, หน้า 276)

4. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากที่ได้กล่าวมาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า Lin and Kao (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อตราสินค้า ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Lin & Kao, 2004; อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2550)

จากภาพที่ 2-3 ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าจะมีผลกระทบในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยแรก ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (Information accessibility) หากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ใช้ในการประเมินได้มาก อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าก็จะลดลง ปัจจัยที่สอง ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product familiarity) หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมาก ๆ ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจคุณภาพน้อยลง ปัจจัยที่สาม ความมีอคติด้านความรู้สึกรักชาติ (Affective prejudice) คือความรู้สึกรักชาติ และรู้สึกว่าชาติของตนเองเหนือกว่าชาติอื่น และจะไม่นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย ปัจจัยที่สี่ ความสำคัญของสินค้า (Product Importance) หากสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสุดท้าย ความซับซ้อนของสินค้า (Product complexity) หากสินค้านั้นมีความซับซ้อน

มาก ทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจลดลงด้วย (Lin & Kao, 2004 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการ
รับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การ
ประเมินคุณค่าตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดไม่ควรมองข้ามแนวคิดและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น
เหล่านี้ และควรมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าของตนเองเพื่อ
ประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (สมพล วันตะเมธ, 2550, หน้า 284)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2011 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์, 2555, หน้า 41) ได้กล่าวว่า
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของผู้บริโภครายบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มที่
เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ หรือการจัดการสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อ
สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 cited in Kotler 1999 อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒน์จิระรุจน์, 2557)
ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง
โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ
และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์, 2555, หน้า 41) กล่าวว่า
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่เมื่อต้องทำการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ
กระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากแรงจูงใจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผล
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
7. พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 2-3 การสังเคราะห์ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวข้อ/ผู้วิจัย	Solomon	ศิริวรรณ	ยุธนา
กระบวนการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและบริการ	✓	✓	
การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า		✓	
กระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์			✓
ใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจ	✓		
พฤติกรรมที่บุคคลเอาใจใส่เมื่อทำการเลือกซื้อสินค้า			✓

จากตารางที่ 2-3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จึงเกิดคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6 Ws1H) ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) เมื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2556, หน้า 71)

ตารางที่ 2-4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1 H) เมื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2556, หน้า 71)

คำถาม 6 Ws1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่ตอบสนองความ
	1.ประชากรศาสตร์	
	2.ภูมิศาสตร์	

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

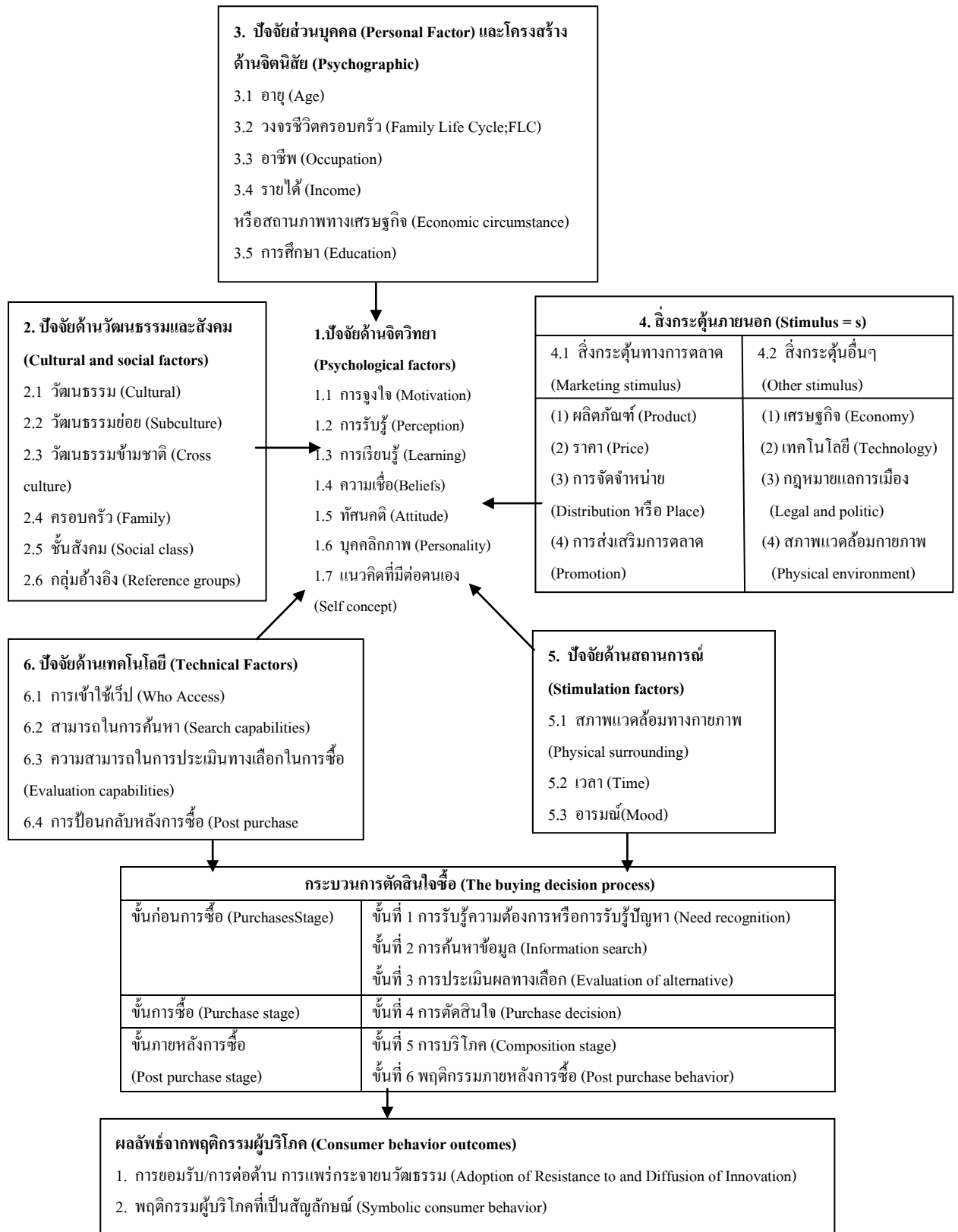
คำถาม 6 Ws1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	ต้องการของลูกค้าได้ (4PS)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์(Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบอื่นของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อัน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการใช้นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	คือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Objectives) ก็เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจจึงควรมีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ควรใช้คือกลยุทธ์ 4PS 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันได้แก่ ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ควรใช้คือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หรือ การโฆษณา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Occasions) ที่จะเกิดขึ้นในช่วงต่าง ๆ รวมถึงโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ควรใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อสินค้าได้	กลยุทธ์ที่ควรใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.ตระหนักถึงความต้องการ 2.แสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer purchase decision) ดังรายละเอียดภาพที่ 2-4 ดังนี้



ภาพที่ 2-4 โมเดลอย่างง่ายการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kolter & Armstrong , 2010)

จากภาพที่ 2-4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย (Kolter & Armstrong , 2010)

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติบุคลิกภาพ และ แนวคิดที่มีต่อตนเอง

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social factors) เป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factor and psychographic) การตัดสินใจของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ และโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

4.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Stimulation factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา อารมณ์

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินเลือกในการซื้อ การป้อนกลับภายหลังการซื้อ

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 6 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition/ Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. การบริโภค (Composition stage)

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดผลลัพธ์จากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior out comes) ดังนี้

1. เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และตอบสนองต่อความต้องการ และจะมีการบอกต่อซื้อซ้ำตลอดจนใช้สินค้าและบริการจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตนเอง (Symbolic consumer behavior)
2. เกิดการต่อต้าน เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เกิดความไม่พอใจต่อต้านและไม่ซื้อสินค้าอีก และอาจบอกต่อในเชิงลบแก่คนอื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1994 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2556, หน้า 76) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) นักการตลาดควรศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลบางกลุ่ม นักการตลาดควรศึกษาสินค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งกลุ่มคนในสังคมที่มีพฤติกรรมค่านิยม และความสนใจแบบเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วย กลุ่มที่มีผลทางตรง เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือติดต่อกับใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับทางการ แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อเป็นประจำ เช่น ศาสนา อาชีพ นักการตลาดต้องหาบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดต้องศึกษาความสัมพันธ์ บทบาท และพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อในครอบครัว เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม (Status) ในแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 ความเชื่อ (Believe) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมาจากประสบการณ์ในอดีต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดควรสร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าโดยยึดหลักองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

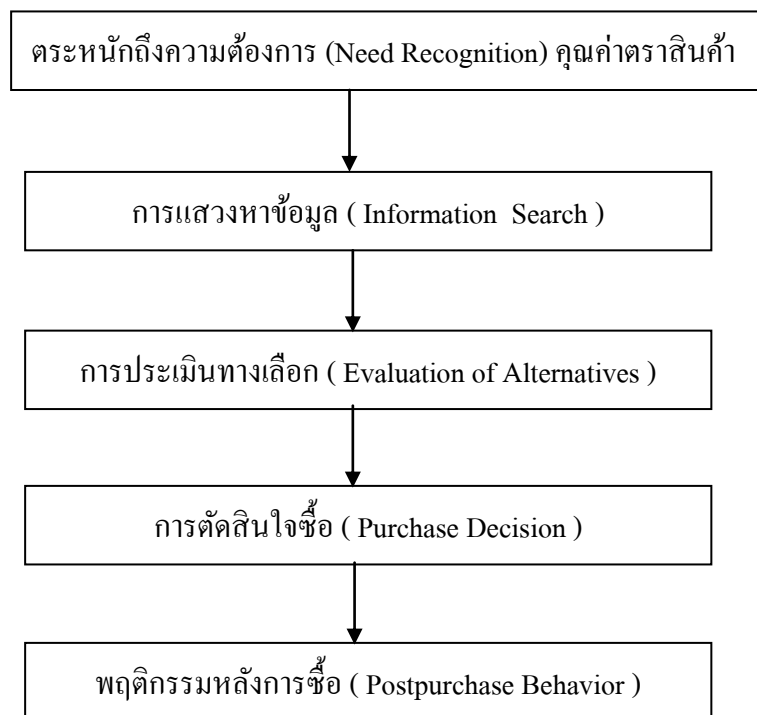
4.4 แนวความคิดเห็นของตนเอง (Self concept) คือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือบุคคลอื่น ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น

4.5 การรับรู้ (Perception) กระบวนการของแต่ละบุคคลที่มีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย หรือกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก

4.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค นักการตลาด ควรจัดส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ

4.7 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2001)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันได้ (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555, หน้า 44)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มแรกของการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายและภายนอกในร่างกายได้ เป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555, หน้า 45)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการโดยการพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย

2.2 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย
เว็บไซต์สินค้าในอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential sources)

ผู้บริโภคจะมีการรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์มากที่สุด แต่ข้อมูลบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลช่วยประเมินคุณค่าสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพที่สุด (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555, หน้า 45)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีทางเลือกแล้ว ก็จะทำความเข้าใจและประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาเลือกต่อไปโดยอาศัยหลักเกณฑ์ ดังนี้

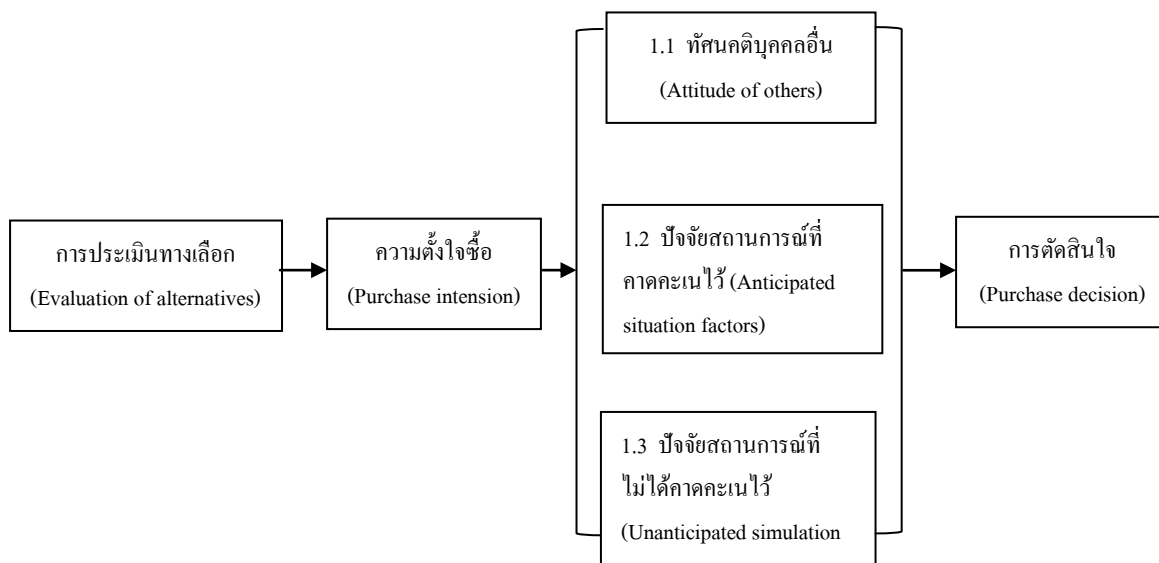
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาและจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้ได้

3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์

3.4 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำการเปรียบเทียบ แล้วตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการประเมินผลทางเลือก (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555, หน้า 46)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ชอบมากที่สุดและมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและคนอื่น โดยพิจารณา ปัจจัย 3 ประการ ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2010)

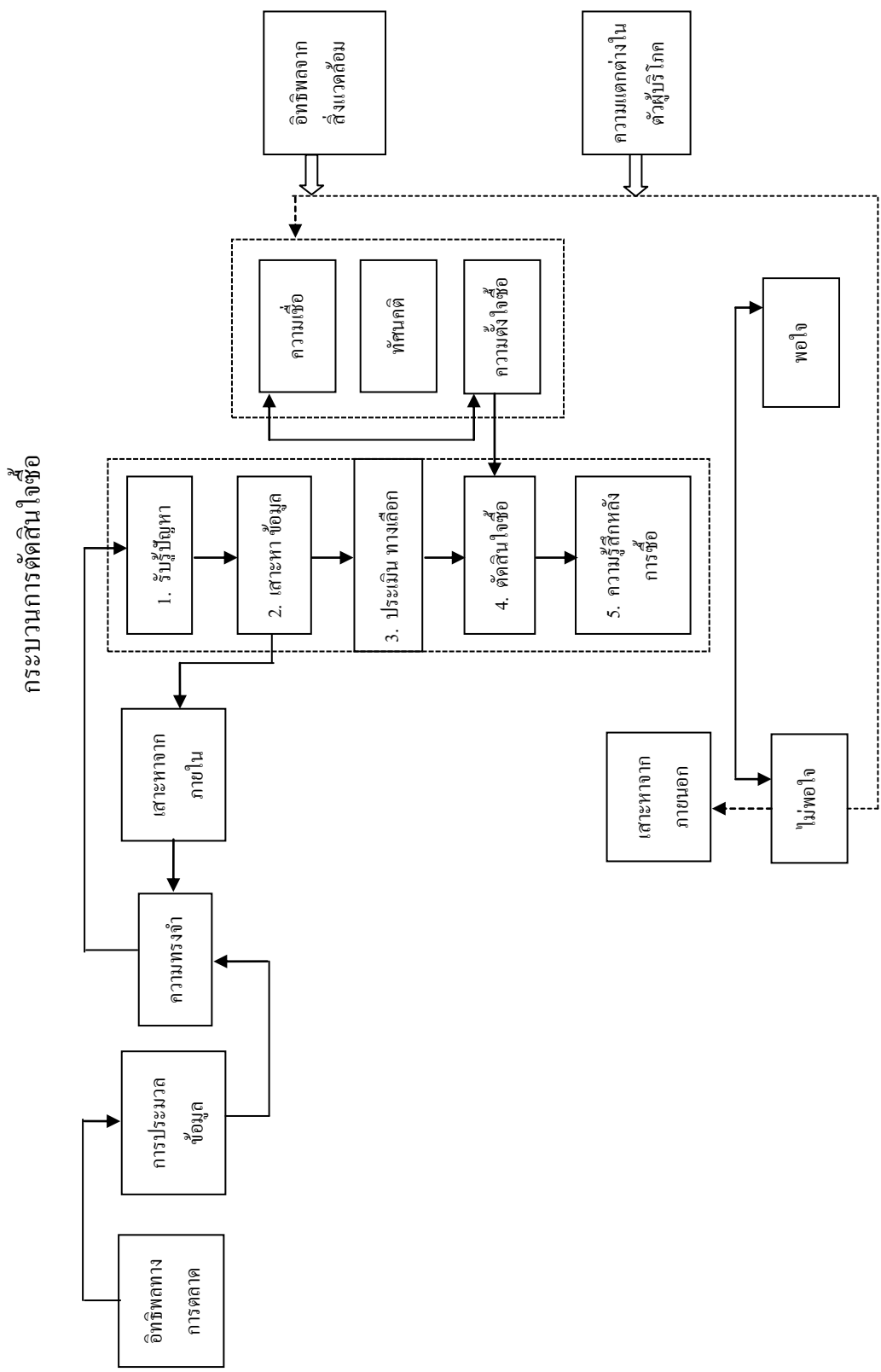
1.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งจะมีทั้งทศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) เป็นการคาดคะเนต้นทุนคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Simulation Factors) เป็นสิ่งที่กระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจต่าง ๆ กังวลเรื่องรายได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิผลของสินค้า หากเกิดความพอใจ ประทับใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่หากเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทน และบอกต่อกับผู้อื่นไปในทางลบ (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555 , หน้า 46)

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2010) ยังได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินทางเลือกดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2-7 องค์ประกอบสำคัญในการประเมินทางเลือก (Kotler and Armstrong, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผู้บริโภค ตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค(Purchase intention)

ความหมายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zenithal, Berry, and Parasuraman (1990 อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556, หน้า 28) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการนั้นเป็นอันดับแรก และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า อันประกอบไปด้วย

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการนั้นเป็นอันดับแรก ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ ผู้บริโภคมีการพูดถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นในทางที่ดี รวมถึงมีการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจมีการร้องเรียนกับหน่วยงานอื่นๆ ได้

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และจะเลือกใช้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2551 อ้างถึงใน นิรณาภา ลาวงค์, 2556, หน้า 34) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ลูกค้าเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ การซื้อสินค้าไม่ได้หวังเพียงแค่ตัวสินค้า แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ความตั้งใจซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีการพิจารณาข้อดี ข้อเสีย และทำการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Haward (2005 อ้างถึงใน นิรณาภา ลาวงค์, 2556, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตรา

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นนั้นมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและความมั่นใจในการประเมินเป็นตราสินค้าที่ผ่านมา

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) หรือรายได้ของประชากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีรายได้สูงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้มากกว่า หรือมีอำนาจในการใช้จ่ายได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย (Kotler, Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจินทรรัตน์, 2555, หน้า 49)

นอกจากนี้สถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิดหรือปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ก็อาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ก่อนหน้านี้อาจตั้งใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้า A แต่เมื่อเวลาผ่านไปและได้มีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม และเกิดการเรียนรู้มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเปลี่ยนไปก็เป็นได้ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจินทรรัตน์, 2555, หน้า 49)

ตารางที่ 2-5 การสังเคราะห์ความหมายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

หัวข้อ/ ผู้วิจัย	Zenithal, Berry & Parasuraman	Haward	ปิยวรรณ	วรวิทย์
มีการเปรียบเทียบและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ	✓		✓	✓
เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค				✓
มีการประเมินตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
บ่งบอกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า	✓	✓		
การมีทัศนคติที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ		✓	✓	

จากตารางที่ 2-5 สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ ความต้องการของผู้บริโภค จากสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด หากบริษัทหรือสินค้าใดมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่ดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่ามีตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศกำลังพัฒนา

2. ความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Bilkey and Nes (1982) ที่กล่าวไว้ว่า หากมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าในเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและหน่วยงานรัฐต้องทำการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศและตราสินค้า และควรมีการสื่อสารการตลาดในเรื่องของคุณภาพตราสินค้าเพื่อให้การค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วาสนา บุตรโพธิ์ (2556) ได้ทำการวิจัยการพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือแฟนคลับในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 18 สโมสร รวมทั้งสิ้น 1,100 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุน (Sponsor integrity) และภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor image) ดังนั้นทีมสโมสรควรมีการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบนโยบายที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้สนับสนุนให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล (Charity motive) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะว่าควรมีการพิจารณาตัวแปรอื่นๆที่อาจมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแฟนคลับเพิ่มเติม อาทิเช่น สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความไว้วางใจ (Trust)

ศุภกร ศิริสุนทร (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศและภาพลักษณ์ประเทศมาเลเซียที่มีผลต่อความเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวไทยและใช้ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศบริบทในการศึกษา ผลการศึกษพบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศมาเลเซียต่อกลุ่มตัวอย่างชาวไทยนั้นเป็นไปในเชิงบวก แต่ไม่ได้มีจุดเด่นหรือจุดด้อยในประเด็นใดเป็นพิเศษ หรือไม่ได้มีลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้คุ้นเคยกับสินค้ามากนักซึ่งสอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าจากประเทศมาเลเซียที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดระหว่างประเทศและการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากประเทศแหล่งกำเนิดมีภาพลักษณ์ที่ดีการนำเสนอประเทศแหล่งกำเนิดย่อมส่งผลในเชิงบวกกับการขายสินค้าไปด้วย จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดระหว่างประเทศและภาครัฐควรให้ความสำคัญเพื่อนำมาซึ่งโอกาสทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic product) โดยทำการทบทวนวรรณกรรมในด้านบทบาทของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ใน 6 ประเด็นดังนี้ คือ การวัดประเภทผลิตภัณฑ์ ทางเลือกของผู้บริโภค การโฆษณา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ บุคลิกภาพตราสินค้า และงานวิจัยด้านอื่น ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลกับตัวแปรอื่น ๆ โดยผลจากการวิจัยที่ผ่านมาสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษพบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยควรให้ความสำคัญและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งหากธุรกิจได้นำผลการศึกษางานวิจัยมาปรับใช้ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและช่วยให้ดำเนินธุรกิจแบบมีแบบแผนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

Svein Ottar Olsen and Kare Skallerud (2011) ได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของร้านค้าปลีกที่จะสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าทางใจ (Hedonic shopping value) และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian shopping value) ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยทำการสำรวจร้านค้าปลีกทั้งหมด 3 ร้าน ในเมืองนอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง โดยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสินค้า หรือมีผลเชิงบวกกับลูกค้าที่เน้นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์กับสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากเป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าทางใจกับสินค้า ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย การเข้าถึงสินค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า และผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเทคนิคการขายและการจัดพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างเหนือคู่แข่งบนพื้นฐานคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้า

Yi-Shin Chung (2015) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สนามบินเกี่ยวกับคุณค่าทางใจ (Hedonic shopping value) และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian shopping value) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวันเถาหยวน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้โดยสารที่สถานีจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติต่าง ๆ โดยคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณค่าทางใจ และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ สินค้า และเงื่อนไขการซื้อสินค้า โดยคุณค่าทางใจผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้า เกิดความเพลิดเพลินและความสุขในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าที่สถานี ส่วนคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เหลืออยู่ที่สถานีเพื่อกระทำสิ่งอื่น ๆ ที่สำคัญอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางบกผ่านด่านต่างๆของประเทศไทย เพราะมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่เข้าด้วยกันเป็นอย่างดี โดยนิยมเข้ามาท่องเที่ยวทางภาคใต้มากที่สุด ทั้ง หาดใหญ่ ภูเก็ต กระบี่ สุโขทัย โกลก และเบตง อีกทั้งยังนิยมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเริ่มนิยมท่องเที่ยวทะเลภาคตะวันออกของไทยสูงขึ้นด้วย (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกและสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างที่แน่นอนดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Moser and Kalton (1972) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับการสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ตที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกและสามารถสื่อสารด้วยการอ่านการเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยจำแนกจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวออกเป็น 5 พื้นที่ ดังนี้

จังหวัดกรุงเทพมหานคร	20%
จังหวัดชลบุรี	10%
จังหวัดสงขลา	30%
จังหวัดภูเก็ต	20%
จังหวัดอื่น ๆ	20%

การวิจัยครั้งนี้ต้องการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ได้ ดังตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

เขตพื้นที่	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	20%	80
จังหวัดชลบุรี	10%	40
จังหวัดสงขลา	30%	120
จังหวัดภูเก็ต	20%	80
จังหวัดอื่น ๆ	20%	80

จากตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตประเทศไทยทั้ง 5 พื้นที่ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะมีคำถามคัดเลือกลักษณะตัวอย่าง โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามคือ

ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือไม่

..... 1. ต้องการ

.....2. ไม่ต้องการ (ไม่แจกแบบสอบถาม)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก ของชาวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2559 ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกและสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารบทความหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัย

ต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง และนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมลายูเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสภูมิลำเนาที่พำนัก ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. **ความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1.1 ดร.นุจรี ภาคาสัตย์
- 1.2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
- 1.3 ดร.ภัทธี frisต์ส

จากนั้นทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ คือ Mr.David Richard Nationality Irish อาจารย์สอนภาษาต่างประเทศ

2. **ความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใช้นิยามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)
ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
คุณค่าทางใจ	0.828
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์	0.704
คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	0.889
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	0.796
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	0.807

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก

2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of

Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 และ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาเงื่อนไข ดังนี้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (อัจฉริยา ปราบอริพาย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดตอบคำถามไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะนำคัดแบบสอบถามชุดนั้นออกแล้วทำการเก็บแบบสอบถามชุดใหม่มาแทนจนครบจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	41	10.25
20 ปี ถึงน้อยกว่า 30 ปี	196	49.00
30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี	103	25.75
40 ปี ถึงน้อยกว่า 50 ปี	41	10.25
50 ปี ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี ถึงน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอายุ 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 40 ถึงน้อยกว่า 50 ปี จำนวน

41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	53.50
สมรส	180	45.00
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.25
มัธยมศึกษา	129	32.25
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	97	24.25
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	23	5.75
อื่น ๆ	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 300 ดอลลาร์	90	22.50
ระหว่าง 301-600 ดอลลาร์	74	18.50
ระหว่าง 601-900 ดอลลาร์	71	17.75
ระหว่าง 901-1,200 ดอลลาร์	65	16.25
ระหว่าง 1,201-1,500 ดอลลาร์	46	11.50
มากกว่า 1,501 ดอลลาร์ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า และเท่ากับ 300 ดอลลาร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 301-600 ดอลลาร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมา คือระหว่าง 601-900 ดอลลาร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ ระหว่าง 901-1,200 ดอลลาร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมา คือ มากกว่า 1,500 ดอลลาร์ ขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 1,201-1,500 ดอลลาร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	152	14.15
ชลบุรี	106	9.86
ภูเก็ต	233	21.67
สงขลา	315	29.30
อื่น ๆ	269	25.02
รวม	1,075	100.00

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 25.02 รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น		ความหมาย		
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยด้านคุณค่าทางใจ

คุณค่าทางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ	91 22.75%	157 39.25%	131 32.75%	16 4.00%	5 1.25%	3.78	0.88	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงาม สะดุดตา	93 12.00%	160 34.00%	121 43.25%	21 9.25%	5 1.50%	3.79	0.90	มาก	1
3. ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	105 26.25%	122 30.50%	130 32.50%	37 9.25%	6 1.50%	3.71	1.00	มาก	3
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	48 12.00%	136 34.00%	173 43.25%	37 9.25%	6 1.50%	3.46	0.87	ปานกลาง	6
5. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	49 12.50%	145 36.25%	170 42.50%	31 7.75%	5 1.25%	3.51	0.85	มาก	5

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

คุณค่าทางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6. ท่านรู้สึกดีกับการได้ปฏิบัติสัมพันธ์กับพนักงานขายในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	69 17.25%	136 34.00%	153 38.25%	37 9.25%	5 1.25%	3.57	0.92	มาก	4
7. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจกับการได้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	47 11.75%	118 29.50%	175 43.75%	54 13.50%	6 1.5%	3.37	0.91	ปานกลาง	7
รวม (n = 400)						3.60	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงระดับความคิดเห็นคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยด้านคุณค่าทางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงามสะดุดตามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ลำดับที่ 3 มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ลำดับที่ 4 รู้สึกดีกับการได้ปฏิบัติสัมพันธ์กับพนักงานขายในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับที่ 5 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้รู้สึกมีความสุขมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ลำดับที่ 6 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และลำดับที่ 7 มีความรู้สึกภูมิใจกับการได้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4-9 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยด้านคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

คุณค่าด้าน การใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ประโยชน์ด้านการใช้ สอย	47 11.75%	125 31.30%	156 39.00%	68 17.00%	4 1.00%	3.36	0.93	ปานกลาง	3
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทยสามารถเป็นของ ฝากที่มีคุณค่ากับผู้รับ	67 16.75%	148 37.00%	157 39.25%	24 6.00%	4 1.00%	3.63	0.87	มาก	2
3. ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ ได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทยมีความคุ้มค่ากับ ราคา	73 18.25%	164 41.00%	127 31.75%	32 8.00%	4 1.00%	3.68	0.90	มาก	1
รวม (n = 400)						3.55	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงระดับความคิดเห็นคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถเป็นของฝากที่มีคุณค่ากับผู้รับมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ระดับ 5	4.51-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	3.51-4.50	หมายถึง มาก
ระดับ 3	2.51-3.50	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	1.51-2.50	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	1.00-1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทยท่านจะ นึกถึงประเทศไทย	151 37.75%	144 36.00%	86 21.50%	18 4.50%	1 0.25%	4.07	0.89	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์กาง เกงมวยไทยมีความเป็น เอกลักษณ์	159 39.75%	169 42.25%	62 15.50%	10 2.50%	0 0.00%	4.19	0.76	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์กาง เกงมวยไทยสามารถสื่อได้ ถึงวัฒนธรรมไทย	115 28.75%	166 41.50%	100 25.00%	17 4.25%	2 0.50%	3.94	0.87	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์กาง เกงมวยไทยมีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ของที่ ระลึกอื่น ๆ	145 36.25%	171 42.75%	67 16.75%	17 4.25%	0 0.00%	4.11	0.83	มาก	2
รวม (n = 400)						4.08	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ลำดับที่ 3 เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยท่านจะนึกถึงประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถซื้อได้ถึงวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	94 23.50%	113 28.25%	132 33.00%	48 12.00%	13 3.25%	3.57	1.07	มาก	1
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกกับผู้อื่น	45 11.25%	125 31.25%	169 42.25%	51 12.75%	10 2.50%	3.36	0.93	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง				
3. ท่านได้เลือกหา ผลิตภัณฑ์กางเกงมวย ไทยเมื่อมาเยือนประเทศ ไทย	43 10.75%	112 28.00%	145 36.25%	77 19.25%	23 5.75%	3.19	1.05	ปานกลาง	4
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทยมีความ เหมาะสมกับท่าน	49 12.25%	67 16.75%	120 30.00%	113 28.25%	51 12.75%	2.88	1.20	ปานกลาง	6
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทยแม้ว่าจะ ไม่มีการลดราคา	31 7.75%	103 25.75%	166 41.50%	81 20.25%	19 4.75%	3.12	0.97	ปานกลาง	5
6. ท่านจะสนับสนุนให้ ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ กางเกงมวยไทย	33 8.25%	140 35.00%	176 44.00%	44 11.00%	7 1.75%	3.37	0.85	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.25	0.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 แสดงระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับที่ 2 จะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ลำดับที่ 3 จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ลำดับที่ 4 ได้ทำการเลือกหาผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเมื่อมาเยือนประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) ลำดับที่ 5 จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยแม้ว่าจะไม่มีการลดราคามีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) และลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเหมาะสมกับตนเองมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	176	3.47	0.78	5.380**	0.000
หญิง	224	3.07	0.72		
รวม	400				

** p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศชายจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
น้อยกว่า 20 ปี	41	3.26	0.72	2.650*	0.033
20 ปี ถึงน้อยกว่า 30 ปี	196	3.29	0.81		
30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี	103	3.22	0.68		
40 ปี ถึงน้อยกว่า 50 ปี	41	3.33	0.86		
50 ปีขึ้นไป	19	2.70	0.78		
รวม	400	3.25	0.78		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 ปี ถึง น้อยกว่า 30 ปี	30 ปี ถึง น้อยกว่า 40 ปี	40 ปี ถึง น้อยกว่า 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-				
p-value	-				
20 ปี ถึง น้อยกว่า 30 ปี	-0.02	-			
p-value	(0.846)	-			
30 ปี ถึง น้อยกว่า 40 ปี	0.41	0.07	-		
p-value	(0.774)	(0.479)	-		
40 ปี ถึง น้อยกว่า 50 ปี	-0.06	-0.04	-0.10	-	
p-value	(0.721)	(0.791)	(0.476)	-	
50 ปี ขึ้นไป	0.56**	0.59**	0.52**	0.62**	-
p-value	(0.009)	(0.002)	(0.007)	(0.004)	-

*p-value < 0.05 , **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำแนกตามอายุมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย 0.56

เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 ปี ถึง น้อยกว่า 30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปี ถึง น้อยกว่า 30 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย 0.59

เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย 0.52

เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปี ถึงน้อยกว่า 50 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 40 ปี ถึงน้อยกว่า 50 ปี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างเฉลี่ย 0.62

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
โสด	214	3.27	0.76	0.442	0.643
สมรส	180	3.21	0.81		
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	6	3.39	0.65		
รวม	400	3.25	0.78		

จากตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	2.65	0.98	3.449*	0.017
มัธยมศึกษา	129	3.27	0.71		
ปริญญาตรี	234	3.29	0.78		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.03	0.89		
รวม	400	3.25	0.78		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-			
p-value	-			
มัธยมศึกษา	-0.62**	-		
p-value	(0.006)	-		
ปริญญาตรี	-0.63**	-0.01	-	
p-value	(0.004)	(0.890)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.37	0.25	0.26	-
p-value	(0.160)	(0.152)	(0.120)	-

*p-value < 0.05 , **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.62

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.63

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	97	3.30	0.72	2.561*	0.027
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	3.14	0.79		
พนักงานบริษัทเอกชน	154	3.34	0.70		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	3.14	0.80		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	2.77	0.80		
อื่นๆ	47	3.25	0.99		
รวม	400	3.25	0.77		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาว
มาเลเซียจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value	-					
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.15	-				
p-value	(0.365)	-				
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.04	-0.20	-			
p-value	(0.658)	(0.225)	-			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.16	0.01	0.20	-		
p-value	(0.225)	(0.975)	(0.097)	-		
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.52**	0.37	0.56**	0.36	-	
p-value	(0.004)	(0.099)	(0.001)	(0.063)	-	
อื่น ๆ	0.05	-0.11	0.09	-0.11	-0.47**	-
p-value	(0.730)	(0.570)	(0.477)	(0.465)	(0.017)	-

*p-value < 0.05 , **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอาชีพมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/
พ่อบ้าน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพ
นักเรียน/ นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/
พ่อบ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.52

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่ประกอบอาชีพ
แม่บ้าน/พ่อบ้านพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/
พ่อบ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.56

เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านกับผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.47

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าและเท่ากับ 300 ดอลลาร์	90	3.20	0.75	0.537	0.748
ระหว่าง 301-600 ดอลลาร์	74	3.29	0.80		
ระหว่าง 601-900 ดอลลาร์	71	3.29	0.68		
ระหว่าง 901-1,200 ดอลลาร์	65	3.17	0.75		
ระหว่าง 1,201-1,500 ดอลลาร์	46	3.20	0.96		
มากกว่า 1,501 ดอลลาร์ขึ้นไป	54	3.35	0.79		
รวม	400	3.25	0.78		

จากตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

H_0 : คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

H_1 : คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่	-0.233	0.136		-1.721	0.086			
คุณค่าทางใจ	0.650	0.046	0.573	14.112**	0.000	0.561	1.784	
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์	0.322	0.045	0.291	7.169**	0.000	0.561	1.784	
R	0.796							
R Square	0.633							
Adjusted R Square	0.632							
F-ratio	343.087	(0.000**)						
Durbin-Watson	1.689							

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทดสอบคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่า 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า” และตัวแปรตาม “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796 พบว่า ตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.633 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกง

มวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ร้อยละ 63.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.632 ทดสอบค่า Durbon-Watson เท่ากับ 1.689 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ -0.233 หน่วย มีค่า t = -1.721 มีค่า Sig. = 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. คุณค่าทางใจ (B_1) เท่ากับ 0.650 หน่วย มีค่า t = 14.112 มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
2. คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (B_2) เท่ากับ 0.322 หน่วย มีค่า t = 7.169 มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

สามารถแสดงสมการทำนายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.233 + 0.650X_1 + 0.322X_2$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.573X_1 + 0.291X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

X_1 = คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าด้านคุณค่าทางใจ

X_2 = คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าด้านคุณค่าการใช้ประโยชน์

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

H_0 : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

H_1 : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ Enter Simple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	Std.		Beta				
	B	Error					
ค่าคงที่	0.947	0.210		4.511**	0.000		
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	0.564	0.051	0.486	11.100**	0.000	1.000	1.000
R	0.486						
R Square	0.236						
Adjusted R Square	0.234						
F-ratio	123.203	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.689						

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด” และตัวแปรตาม “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.486 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.236 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิดร้อยละ 23.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.234 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.689 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อ เป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Simple Linear Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.947 หน่วย มีค่า $t = 4.511$ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (B_1) เท่ากับ 0.564 หน่วย มีค่า $t = 11.10$ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

สามารถแสดงสมการทำนายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.947 + 0.564X_1^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.486X_1^{**}$$

เมื่อ \hat{Y} = ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด}$$

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 4-23 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.1	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.2	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.3	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.4	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.5	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.6	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ H_0
2	คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก	สามารถ ปฏิเสธ H_0
3	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	สามารถ ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นการเก็บข้อมูล โดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของ ไทยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างสำหรับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบในเรื่องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเหมาะสมของ ภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บ ข้อมูลจริงจากนั้นทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน ภาษาต่างประเทศและมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับข้อความเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์และพร้อมใช้ในการ เก็บข้อมูลจริง โดยที่แบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ในการวิจัยในครั้งนี้โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่า ร้อยละ, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการศึกษาพบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี ถึงน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

อาชีพหลักในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 300 ดอลลาร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยกับความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ด้านคุณค่าทางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงามสะดุดตามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และลำดับที่ 3 มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถเป็นของฝากที่มีคุณค่ากับผู้รับมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับ ($\bar{X} = 4.11$) และลำดับที่ 3 เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยจะนึกถึงประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าลำดับที่ 1 มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับที่ 2 จะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และลำดับที่ 3 จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศชายจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึงผู้ที่มีอายุ 50 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ

พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ล้วนมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคุณค่าทางใจมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงามสะดุดตาผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่นๆและเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยจะนึกถึงประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกีฬามวยเป็นกีฬาที่นิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (ช่วงอายุ 20 ปี ถึง 50 ปี) อันเนื่องมาจากความสนใจในการออกกำลังกายลดลงตามช่วงอายุ และสภาพร่างกาย ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ก็มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่นกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา แพงวงษ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดอิน โดจิน” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดอิน โดจิน จังหวัดนครพนม โดยปัจจัยแต่ละด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างมีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมของการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก เครื่องประดับ อาหาร/ผลไม้แปรรูป หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรภัทร์ สุจิจันทร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า หรือการมีผู้อุปถัมภ์ทางการเงินในการชำระทรัพย์สินของการซื้อสินค้าต่าง ๆ แทนผู้ซื้อด้วย จึงทำให้ในผู้บริโภคบางราย รายได้ที่ได้รับก็ไม่มีผลหรือเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึก ซื้อสินค้าจากความชอบและทัศนคติส่วนบุคคลเป็นหลัก และกางเกงมวยไทยก็เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มีการจำสรรเงินบางส่วนในการท่องเที่ยวสำหรับซื้อสินค้าต่างๆเพื่อเป็นที่ระลึกและสร้างความทรงจำ จึงทำให้รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

สมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ทั้งคุณค่าทางใจ และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยปัจจัยทางด้านคุณค่าทางใจจะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yuksel (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Tourist Shopping Habit : Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors” ผลกระทบทางด้านคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเกิดจากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทางใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูง ในทางกลับกันคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์จะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในระดับที่น้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย จึงถือได้ว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ไม่มีความจำเป็นต่อการเชิญให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าหรือกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตเลย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi-Shin Chung (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. Journal of Air Transport Management” พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่สนามบินเกี่ยวกับคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติต่าง ๆ โดยคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณค่าทางใจ และคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนี้แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ สินค้า และเงื่อนไขในการซื้อสินค้า โดยคุณค่าทางใจผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้า เกิดความเพลิดเพลินและความสุขในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าที่สนามบิน ส่วนคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในสิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เหลืออยู่ที่สถานีเพื่อกระทำการอื่น ๆ ที่สำคัญอีกด้วยและเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าที่สนามบินพบว่า คุณค่าทางใจ ความชื่นชอบจะมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ามากกว่า แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าที่สนามบินใช้การตัดสินใจทางประสาทสัมผัสหรือความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผลหรือปัญญาในการตัดสินใจ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงาม สะดุดตาและดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย ดังนั้นเมื่อมีการถูกกระตุ้นทางอารมณ์ในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ความรู้สึกที่แปลกใหม่ในการซื้อสินค้า และความประทับใจ จะส่งผลโดยตรงกับคุณค่าทางใจแก่นักท่องเที่ยวในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกและ

เกิดความต้องการซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นตามมาด้วย จึงสามารถชี้วัดได้ว่าผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าทางใจกับผู้ซื้อหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือหากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าของเครื่องสำอางอยู่ในระดับสูง ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา มีคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้านการเมืองสูงที่สุด เนื่องจากเป็นประเทศที่โดดเด่นทางด้านการเมืองการปกครอง และระบอบประชาธิปไตย ประเทศญี่ปุ่น มีคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้านเศรษฐกิจสูงที่สุด เนื่องจาก ประเทศญี่ปุ่นมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจสูงที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก และประเทศฝรั่งเศสมีคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้านเศรษฐกิจรองลงมาจากญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจสูงที่สุดเป็นอันดับ 5 ของโลก จึงทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีจะเกิดจากผลเชิงบวกของประเทศนั้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้น ๆ ด้วย รวมทั้งองค์ประกอบย่อยของประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งประเทศผู้ผลิต ประเทศผู้ประกอบ ประเทศผู้ออกแบบ ล้วนก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธิดา โคธกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย” ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านทัศนคติต่อสินค้าไทย แต่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ยังมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะหากเปรียบเทียบประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทยแล้วถือว่าประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่า เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เป็นไปในเชิงบวกต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย มีความเป็นเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ และเมื่อนักถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยจะให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถึงประเทศไทยกล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ๆ น้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศมาเป็นข้อมูลในการประเมินเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกด้วย ประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงามสะดุดตา ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เน้นการกระตุ้นทางอารมณ์ในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และสร้างความประทับใจ จะส่งผลโดยตรงกับคุณค่าทางใจแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เช่น การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายสินค้า ช่วยสร้างความรู้สึกรักที่แปลกใหม่ และแตกต่างในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยพบเจอมา

1.2 เน้นความสวยงามและความสะดุดตาเป็นที่น่าจดจำของผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมากยิ่งขึ้น เช่น การมีลวดลายและสีสันที่หลากหลาย แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

1.3 การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ เพื่อเป็นการปลดปล่อยความตึงเครียดและสร้างความสุขจากความคุ้มค่ากับเงินบางส่วนที่ได้เสียไปจากการซื้อสินค้าหรือเจรจาต่อรองของนักท่องเที่ยวได้

1.4 ต้องมีการเตรียมความพร้อมในทักษะด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการด้วยใจ (Service mind) มีการช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางใจของนักท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ ยิ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยที่สอดคล้องกับคุณค่าทางใจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติดังนี้

2.1 หลายหน่วยงานทั้งนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ จึงควรให้ความร่วมมือกัน และช่วยกันพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เพียงส่งผลแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าที่ระลึกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมอื่น ๆ อีกด้วย อันจะส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและเพิ่มโอกาสทางการค้าและการส่งออกมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้ประกอบการทั้งหลายควรช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจการค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น เช่น การขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพและถูกกฎหมายในราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหลายหน่วยงานจึงควรร่วมมือและช่วยกันพัฒนา โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุม ปราบปรามสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ การหลอกลวงขายสินค้า การโก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือกลุ่มมิชชันนารี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ อันจะส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปด้วย

3.2 รัฐบาลควรมีการพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร และอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมความพร้อมและศักยภาพให้กับผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย หรือผู้ประกอบการ SME ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดค้าปลีกได้

3.3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมและร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการรับมือและปรับตัวกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย อาทิเช่น ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้าความพึงพอใจโดยรวม และทัศนคติการซื้อสินค้า รวมถึง ตัวแปรความเกี่ยวพันกันของแฟชั่นที่ส่งผลกับความต้องการสินค้า (Fashion involvement) รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า ความสบายในการสวมใส่ เพื่อที่จะให้ได้ผลในการศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยการใช้แนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ในแต่ละแนวคิดและทฤษฎี

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมาเลเซียที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เท่านั้น จึงควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงอย่างแท้จริงและนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงที่สุด

3. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ เพื่อนำเอาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความต้องการซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวมาปรับใช้ให้ตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพื้นที่หรือเมืองท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

5. ควรมีการศึกษาตัวแปรเดิมนี้อีก แต่ศึกษาในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป เพื่อเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความต้องการในการซื้อในอนาคตต่อไปได้

6. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในอนาคตควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการจัดจำหน่ายและการแข่งขันต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณา สังข์วงศ์. (2557). *กางเกงมวยที่สร้างความต่าง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th>
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557-2558 แยกตามสัญชาติ*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th>.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2559). *เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 เดือนมกราคม-มิถุนายน*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th>.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 37(141), 34-47.
- คัมพิรพรรณ จักรบุตร. (2551). *แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2555). *ศักยภาพตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.uasean.com/travel/2263>.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). อาเซียน Business Forum. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 1.
- จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2555). *ของที่ระลึก*. เข้าถึงได้จาก <http://netra.lpru.ac.th>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ท่องเที่ยวไทยทำสถิติใหม่โกยรายได้ทะลุเป้า*. *ฐานเศรษฐกิจ*, หน้า 120.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com>.
- ฐิติรัตน์ ธนพิทักษ์พงษ์. (2559, 10 เมษายน). *ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของร้าน Sport 4U สัมภาษณ์*.

- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัญชิตา โครุบล. (2554). ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคโลกینگโปรโตสสินค้าไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรณาภา ลาวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com>.
- พริกิตดี ปัญญาแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตนอกตัวเมืองเชียงใหม่กรณีศึกษา:อำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com>.

- วาสนา บุตรโพธิ์. (2556). การพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. ปรัชญาคุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์การกีฬา. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริประภา แพงวงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัด นครพนม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารจัดการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร ศิริสุนทร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศและภาพลักษณ์ประเทศมาเลเซียที่มีต่อความเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าและต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมบัติ จิตศศิวิมล. (2559, 10 เมษายน). ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของร้านมวยไทยช้อปปิ้ง. สัมภาษณ์.
- สมพล วันตะเมธ. (2550). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริย์ เข้มทอง. (2555). ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 1-6.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉริยา ปราบอรพิท้าย. (2547). เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Babin, B.J., & Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 3(35), 201-207.

- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 4(20), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Billkey, W.J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on products evaluations. *Journal of International Business studies*, 13(1), 89-99.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Australia: South-Western/ Thomson Learning.
- Botti, S. & McGill, A.L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R., & Hughes, K.R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, 239-249.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J.K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing and global management*. Chicago: Irwin.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global marketing management* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.

- Larry Lee Carter, Jr. (2009). *Consumer receptivity of foreign product : The roles of country-of-origin image, Consumer ethnocentrism and animosity*. Graduate Faculty of Old Dominion University.
- Lin, C.H., & Kao, D.T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. In *sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moser & Kalton. (1972). *Survey methods in social investigation*. New York: Basic Books.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed.). Boston, Massachusetts: Duxbury.
- NedaIrani and KambizHeidarzadehHanzaee. (2011). *The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value*. Graduate Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Olsen, S.O. & Skallerud, K. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 532-539.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1997). *International marketing: analysis and strategy* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Overby, J., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166
- Papadopoulos, Nicolas, & Louise A. Heslop (Eds.) (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: International Press.
- Papadopoulos, Nicolas, & Louise A. Heslop (2003). In *Handbook of Research in International Marketing*. Subhash C. Jain (Ed.), *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications* (pp. 402-433). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- Papadopoulos, Nicolas, & Louise A. Heslop and the IKON Research Group (2000). A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan. *Marketing Science Institute Report* (p. 67).
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A frame work for managing country-of-origin effect. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.2, (49-60).
- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country image and international food marketing: Relationships and research needs. *Aribusiness*, 12(6), 59-600.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Kyu, H.L. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 10(57). 1067-73.
- Svein Ottar Olsen, & KareSkallernd. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(28), 532-539.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 4(36), 46-50.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Yi-Shin Chung. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 28-34.
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management: Research - Policies – Practice*, 28(1), 58-69.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ
(แบบสอบถามภาษาอังกฤษ)



Graduate school of Commerce Burapha University

169 Bangsaen Road, Saensuk, Mueng, Chonburi 20130

Questionnaire

Factors Effecting Malaysian Tourists' Intention to Purchase Thai Boxer Shorts as Souvenirs

This questionnaire is an independent study, which is a part of the thesis of Business Administration Program of the Graduate School of Commerce, Burapha University. The researcher would like to request your assistance in answering this questionnaire.

Section 1 : Personal Information of Malaysian Tourist.

Directions: Please provide your information below by ticking (✓) the relevant blanks below.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Below 20

20 to 29

30 to 39

40 to 49

50 or older

3. Marital status

Single

Married

Divorced / Widowed / Separated

4. Level of education

Lower than Secondary school Secondary school

Bachelor's Degree

Higher than Bachelor's Degree

5. Main occupation at present

Student

Government Official/State enterprise

Company Employee

Self Employed

Housewife

Other: _____



This is to certify that
this document has been translated
by authorized staff of
Burapha University Language Institute
Punee Pimapunsi
(Dr.Punee Pimapunsi)
Director, BUULI

Budabun *Says*

6. Monthly Income

- Less than or to \$300
- \$301 – \$600
- \$601 – \$900
- \$901 – \$1,200
- \$1,201 – \$1,500
- \$1,501 or higher

7. The province you travelled to in Thailand

- Bangkok
- Chonburi
- Phuket
- Songkhla
- Other: _____


Section 2 : Perceived Values on Thai Boxer Shorts Purchase

Directions : Please tick (✓) the relevant box in front of statement that is true for you.

Agreement Scale : 5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral
 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Perceived Values on Thai Boxer Shorts Purchase	Agreement Scale				
	5	4	3	2	1
Hedonic Value					
1. Thai boxer shorts are attractive and impressive.					
2. Thai boxer shorts are beautiful and stunning.					
3. You are fond of Thai boxer shorts.					
4. Shopping Thai boxer shorts is entertaining.					
5. Shopping Thai boxer shorts is amusing.					
6. You had good interaction with the sales person during you shop Thai boxer shorts.					
7. You are proud of shopping Thai boxer shorts.					
Utilitarian Value					
1. Thai boxer shorts are functional to wear.					
2. Thai boxer shorts are valuable souvenirs for receivers.					
3. Purchasing Thai boxer shorts is beneficial at a reasonable price.					



This is to certify that
 this document has been translated
 by authorized staff of
 Burapha University Language Institute

 (Dr.Punnee Pimapunsi)
 Director, BUULI

Punnee Pimapunsi

Section 3 : Thai Boxer Shorts Image

Directions : Please tick (✓) the relevant box in front of statement that is true for you.

Agreement Scale : 5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral
 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Thai Boxer Shorts Image	Agreement Scale				
	5	4	3	2	1
1. Thai boxer shorts remind you of Thailand.					
2. Thai boxer shorts are unique.					
3. Thai boxer shorts represent Thai culture.					
4. Thai boxer shorts are different from other souvenirs.					

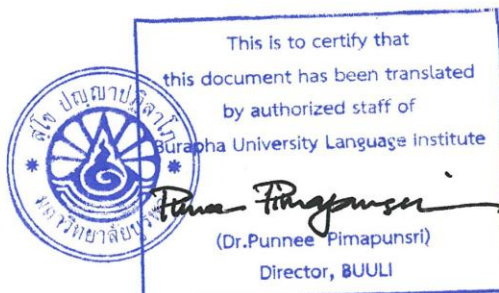
Section 4 : Thai Boxer Shorts Purchase Intention

Directions : Please tick (✓) the relevant box in front of statement that is true for you.

Agreement Scale : 5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral
 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Thai Boxer Shorts Purchase Intention	Agreement Scale				
	5	4	3	2	1
1. You have an intention to purchase Thai boxer shorts.					
2. You will buy Thai boxer shorts as souvenirs for others.					
3. You purchase Thai boxer shorts when you come to Thailand.					
4. You think that Thai boxer shorts are suitable for you.					
5. You will purchase Thai boxer shorts without discount.					
6. You will recommend others to purchase Thai boxer shorts.					

“ Thank you very much for your co-operation ”



Punnee Pimapunsri *Sayon*

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ
(แบบสอบถามภาษาไทย)



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย
 เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 20 ปีถึง น้อยกว่า 30 ปี
 () 30 ปี ถึง น้อยกว่า 40 ปี () 40 ปี ถึง น้อยกว่า 50 ปี
 () 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
 () หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลักในปัจจุบัน

() นักเรียน/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () แม่บ้าน/ พ่อบ้าน () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าและเท่ากับ 300 ดอลลาร์ () ระหว่าง 301-600 ดอลลาร์
 () ระหว่าง 601-900 ดอลลาร์ () ระหว่าง 901-1,200 ดอลลาร์
 () ระหว่าง 1,201-1,500 ดอลลาร์ () มากกว่า 1,501 ดอลลาร์ขึ้นไป

7. จังหวัดที่ท่านมาท่องเที่ยว

- () กรุงเทพมหานคร () ชลบุรี
 () ภูเก็ต () สงขลา

ส่วนที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าทางใจ					
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ					
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงาม สะอาดตา					
3. ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย					
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน					
5. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
6. ท่านรู้สึกดีกับการได้ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย					
7. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจกับการได้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย					
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์					
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย					
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถเป็นของฝากที่มีคุณค่ากับผู้รับ					
3. ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความคุ้มค่ากับราคา					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ ผลิภัณฑ์กางเกงมวยไทย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยท่านจะนึกถึงประเทศไทย					
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์					
3. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถสื่อสารได้ถึงวัฒนธรรมไทย					
4. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกกับผู้อื่น					
3. ท่านได้เลือกหาผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเมื่อมาเยือนประเทศไทย					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเหมาะสมกับท่าน					
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยแม้ว่าจะไม่มีการลดราคา					
6. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย					

“ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง ”

ภาคผนวก ค

สรุปผลการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
IOC ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
อ. ปิยะ งามใจ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
4 / พค. / ๖๖

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ชื่อผู้วิจัย น.ส. พิมพชนก ทองฉาย

รหัสประจำตัว 57710080

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-637-4964

E-mail Thongchay.p@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์



แบบต้นภาณนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
ดร. นลริ อากศลพิศ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๕ / พค. ๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ชื่อผู้วิจัย น.ส.พิมพ์ชนก ทองฉาย

รหัสประจำตัว 57710080

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-637-4964

E-mail Thongchay.p@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..4.../พ.ศ./2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
ชื่อผู้วิจัย	น.ส.พิมพ์ชนก ทองฉาย
รหัสประจำตัว	57710080
นิสิตหลักสูตร	<input checked="" type="checkbox"/> สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)
หมายเลขโทรศัพท์	080-637-4964
E-mail	Thongchay.p@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ผล IOC
เพศ				
1. ชาย	+1	+1	+1	+1
2. หญิง	+1	+1	+1	+1
อายุ				
3. น้อยกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	+1
4. 20 ปี ถึงน้อยกว่า 30 ปี	+1	+1	+1	+1
5. 30 ปี ถึงน้อยกว่า 40 ปี	+1	+1	+1	+1
6. 40 ปี ถึงน้อยกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	+1
7. 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1
สถานภาพ				
8. โสด	+1	+1	+1	+1
9. สมรส	+1	+1	+1	+1
10. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	+1
ระดับการศึกษา				
11. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	+1	+1	+1	+1
12. มัธยมศึกษา	+1	+1	+1	+1
13. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1
14. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทรี	ผล IOC
อาชีพหลักในปัจจุบัน				
15. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	+1
16. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	+1
17. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	+1
18. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	+1
19. แม่บ้าน	+1	+1	+1	+1
20. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
21. ต่ำกว่าและเท่ากับ 300 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
22. ระหว่าง 301-600 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
23. ระหว่าง 601-900 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
24. ระหว่าง 901-1,200 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
25. ระหว่าง 1,201-1,500 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
26. มากกว่า 1,501 ดอลลาร์	+1	+1	+1	+1
จังหวัดที่ท่านมาท่องเที่ยว				
27. กรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	+1
28. ชลบุรี	+1	+1	+1	+1
29. ภูเก็ต	+1	+1	+1	+1
30. สงขลา	+1	+1	+1	+1
31. อื่น ๆ	+1	+1	+1	+1

ส่วนที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ผล IOC
คุณค่าทางใจ				
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ	+1	+1	+1	+1
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความสวยงาม สะดุดตา	+1	+1	+1	+1
3. ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	+1	+1	+1	+1
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	+1	+1	+1	+1
5. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	+1	+1	+1	+1
6. ท่านรู้สึกดีกับการได้ปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานขายในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	+1	+1	+1	+1
7. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจกับการได้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	+1	+1	+1	+1
คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์				
1. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย	+1	+1	+1	+1
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถเป็นของฝากที่มีคุณค่ากับผู้รับ	+1	+1	+1	+1
3. ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความคุ้มค่ากับราคา	+1	+1	+1	+1

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ผล IOC
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย				
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กางเกงมวยท่านจะนึกถึงประเทศไทย	+1	+1	+1	+1
2. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	+1
3. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยสามารถสื่อสารได้ถึงวัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	+1
4. ผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ	+1	+1	+1	+1

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.นุจรี	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ผล IOC
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย				
1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	+1	+1	+1	+1
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกกับผู้อื่น	+1	+1	+1	+1
3. ท่านได้เลือกหาผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเมื่อมาเยือนประเทศไทย	+1	+1	+1	+1
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยมีความเหมาะสมกับท่าน	+1	+1	+1	+1
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยแม้ว่าจะไม่มีการลดราคา	+1	+1	+1	+1
6. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย	+1	+1	+1	+1

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ)

อักษรวิสุทธิ์

<http://161.200.192.124/jobs/255492/1045022754>*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
255492	Jun 15, 2016 at 10:24 AM	57710080@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	PIMCHANOK_CHAPER 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

อักษรวิสุทธิ์

<http://161.200.192.124/jobs/255493/1278845140>*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
255493	Jun 15, 2016 at 10:25 AM	57710080@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	PIMCHANOK_CHAPER 2.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

อักษรวิสุทธิ์

<http://161.200.192.124/jobs/255494/1999101100>*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
255494	Jun 15, 2016 at 10:25 AM	57710080@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	PIMCHANOK_CHAPER 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

อักษรวิสุทธิ์

<http://161.200.192.124/jobs/252270/1532034847>*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252270	Jun 12, 2016 at 09:45 AM	57710080@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	PIMCHANOK_CHAPER 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

อักษรวิสุทธิ์

<http://161.200.192.124/jobs/253676/1972909757>*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
253676	Jun 13, 2016 at 14:45 PM	57710080@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	PIMCHANOK_CHAPER 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table