

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช่บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคชาวไทย

ขงยุทธ ไรจธนวรกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ขงยุทธ โรจนวรกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษา
งานนิพนธ์ ที่ถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ
คณะกรรมการสอบป้องกันเค้าโครงงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้กรุณา
ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้งานนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้า
จนสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาองค์กรและพัฒนาประเทศชาติ
ต่อไป

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน และบุคลากรประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา ทุกฝ่าย ที่ให้การช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ เสนอแนะแนวทางในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้า
ตั้งแต่วันแรกที่ก้าวเข้าสู่รั้ววิทยาลัยจนกระทั่งสามารถสำเร็จการศึกษาในที่สุด

ขอขอบคุณคุณเพื่อน ๆ มิตรสหายของข้าพเจ้าที่คอยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ
ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ จันทลี แก้วบุญกว้าง ที่คอยสนับสนุนและคอย
ให้กำลังใจข้าพเจ้าตลอดมา จนมีโอกาสดำเนินการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนทราบ
เท่าทุกวันนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บุพการี คณาจารย์
ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มิตรสหาย และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้

ยงยุทธ ไรจนวรกุล

58710032: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แรงงานข้ามชาติ/ CLMV/ ทักษะคติ/ ความพึงพอใจ/ การตัดสินใจ

ยงยุทธ โรจนนรกุล: ทักษะคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคชาวไทย (ATTITUDES, SATISFACTIONS, AND PURCHASING DECISION OF THAI CONSUMERS ON PRODUCTS AND SERVICE AT ESTABLISHMENTS SERVED BY CLMV WORKERS)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินโท, บธ.ด. 152 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะคติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรข้ามชาติจากกลุ่มประเทศ CLMV ของสถานประกอบการไทย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรไทยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทักษะคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ข้อมูลด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค ข้อมูลด้านทักษะคติเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ทั้งในด้านบุคลากรและการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

58710032: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MIGRANT WORKER/ CLMV/ ATTITUDES/ SATISFACTION/ DECISION
MAKING

YONGYOOOTH ROJTANAWORAKUN: ATTITUDES, SATISFACTIONS, AND
PURCAHSING DECISION OF THAI CONSUMERS ON PRODUCTS AND SERVICE AT
ESTABLISHMENTS SERVED BY CLMV WORKERS. ADVISOR: KRIT JARINTO, D.B.A.
152 P. 2017.

This research attempts to study attitudes influencing on satisfaction and purchasing decision of Thai consumers on products and service at establishments served by CLMV workers, to implement as a guideline for Thai consumers to develop efficiency of migrant workers from CLMV countries, and to respond to the consumers' needs. The subjects in this study included 400 Thai residents residing in Chon Buri Province. Questionnaires were distributed to collect the demographic information, attitudes toward establishment having CLMV workers, nationalism of consumers, attitudes towards communication competency of personnel from CLMV workers, information about satisfaction and purchasing decision on products and service at establishments served by CLMV workers. The data then were analyzed with SPSS for Windows and statistics in this study included percentage, average, frequency, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings reveal that consumers' demographic information and nationalism factors did not have an influence on consumers' satisfaction on products and service at establishments served by CLMV workers. In addition, consumers' attitudes towards establishment served by CLMV workers on personnel and service providing as well as consumers' attitudes towards communication competency of personnel from CLMV workers had an influence on consumers' satisfaction on purchasing decision of Thai consumers on products and service at establishments served by CLMV workers. The consumers' satisfaction on purchasing products and service at establishments served by CLMV workers had an impact on purchasing decision of Thai consumers on products and service at establishments served by CLMV workers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
สถานการณ์แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ในไทย.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	28
แนวคิดและทฤษฎีที่ทัศนคติ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยม.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	45
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	48
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	54
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่อสถานประกอบ กิจการในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยม ของผู้บริโภค ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านการตัดสินใจ.....	83
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผลการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	โครงสร้างประชากรในประเทศไทย..... 7
2-2	การจัดอันดับอัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงาน (Labor force participation rate) เลือกเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน..... 11
2-3	ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศสมาชิกอาเซียน..... 12
2-4	จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน ปี 2550-2554..... 18
2-5	จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน ตามมติคณะรัฐมนตรีจำแนกสัญชาติ และประเภทกิจการ..... 19
2-6	จังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวตามมติคณะรัฐมนตรี..... 20
2-7	จำนวนแรงงานอาเซียนที่เข้าทำงานในประเทศไทย ณ ปี 2557..... 22
2-8	ผลดี ผลเสียของแรงงานต่างด้าว จำแนกตามความคิดเห็นของแรงงานไทย และชุมชน..... 24
3-1	โครงสร้างของแบบสอบถาม..... 77
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 81
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 81
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 82
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 82
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.... 83
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการ ที่ใช้นุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านนุคลากร..... 84
4-7	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง ระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ..... 85
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของ ผู้บริโภค..... 85
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความสามารถใน การสื่อสารของนุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV..... 87
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV..... 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV.....	89
4-12 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามเพศ.....	90
4-13 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามอายุ.....	91
4-14 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
4-15 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามอาชีพ.....	93
4-16 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
4-17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ สถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากรที่มีผล กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV.....	95
4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ สถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ ที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้	

บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV..... 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV.....	103
4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV.....	106
4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV.....	110
4-22 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 การประมาณการจำนวนประชากรของประเทศไทย.....	8
2-2 พีรามิดประชากรของประเทศไทย.....	8
2-3 ความต้องการแรงงานการขาดแคลนแรงงานและการว่างงาน ปี พ.ศ. 2551.....	9
2-4 เงินเดือนในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยของบางประเทศสมาชิกอาเซียน.....	13
2-5 สัดส่วนผู้ย้ายถิ่นเข้า (Stock) ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ปีพ.ศ. 2556.....	14
2-6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	35
2-7 ทัศนระอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ.....	37
2-8 รูปแบบจำลองโมเดล SMCR ของเบอร์โต.....	47
2-9 รูปแบบจำลองเชิงวงกลม.....	48
2-10 ความพึงพอใจ.....	49
2-11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	59
2-12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ พ.ศ. 2555-2559 ระบุว่าประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาสังคมสูงอายุ ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดประชากรลดลง ประกอบกับการดึงตัวของตลาดแรงงานระดับล่าง จึงทำให้ประเทศไทยประสบภาวะขาดแคลนกำลังคนในอนาคต อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าช่องว่างประชากรนี้ต้องอาศัยการทดแทนจากแรงงานย้ายถิ่น โดยในปีพ.ศ. 2557 สำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวได้มีการเก็บข้อมูลเฉพาะแรงงานประเทศสมาชิกอาเซียนที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย พบว่ามีแรงงานเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1.26 ล้านตำแหน่งงาน ซึ่ง 1.24 ล้านตำแหน่งงานเป็นแรงงานไร้ฝีมือ ในจำนวนนี้เป็นแรงงานจากประเทศเมียนมาจำนวนที่สูงที่สุด รองลงมา คือ กัมพูชา และลาว ทำให้ผู้ย้ายถิ่นจากประเทศเมียนมา กัมพูชา และ ลาว ล้วนมีบทบาทสำคัญในการทดแทนการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคส่วนของเศรษฐกิจไทย

จากข้อมูลของกรมการจัดหางานในปี พ.ศ. 2555 พบว่า จำนวนแรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ที่ได้รับอนุญาตทำงาน ตามมติคณะรัฐมนตรี มีทั้งหมด 851,830 ราย จำแนกออกได้เป็น 24 ประเภทกิจการ ในจำนวนนี้มีแรงงานจำนวนมากที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า หรือมีหน้าร้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีกิจกรรมที่มีโอกาสทำให้ต้องพบปะสัมผัสกับลูกค้าเพื่อให้บริการหรือจำหน่ายสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของกิจการหรือธุรกิจที่ใช้แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเหล่านั้น เพื่อให้กิจการเหล่านั้นสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานบุคลากรและองค์กร เพื่อให้สามารถดึงประสิทธิภาพของบุคลากรและองค์กรออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ คู่แข่งต่อการลงทุน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

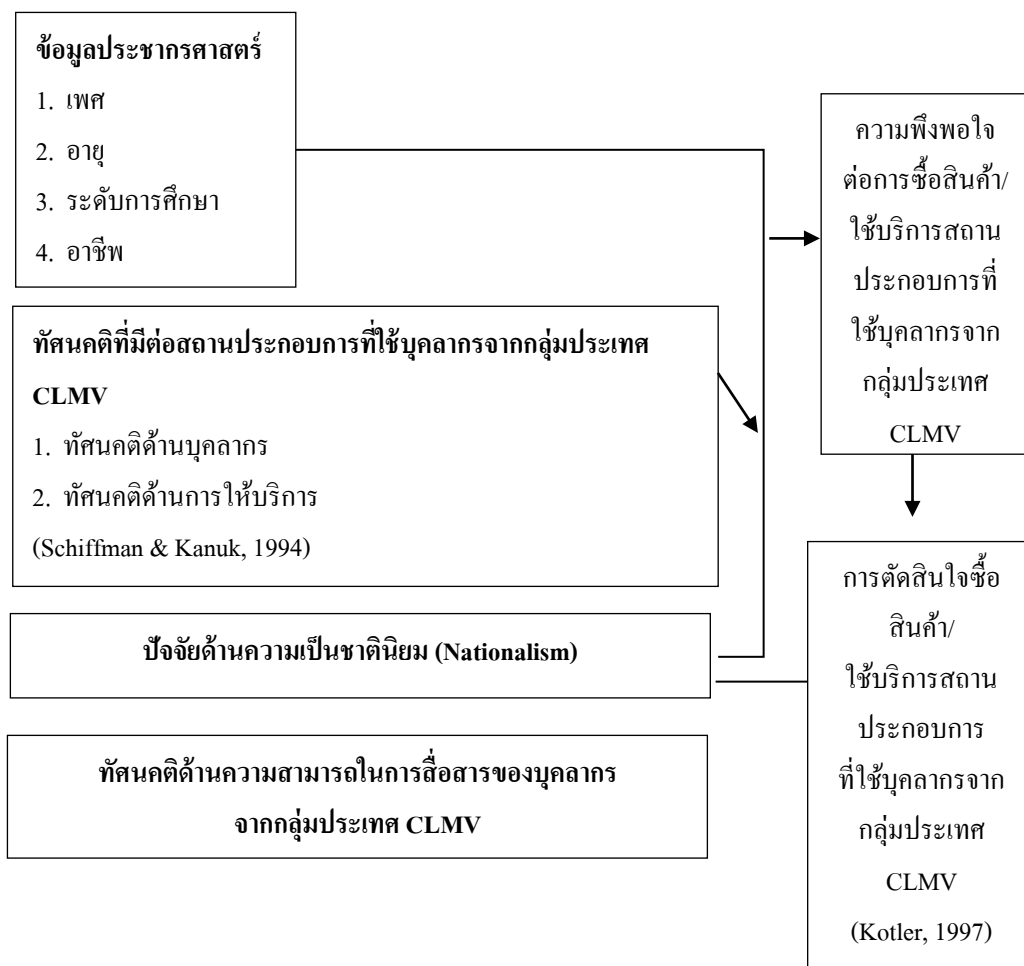
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
3. ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
4. ทัศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการพัฒนาสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของกิจการสำหรับนำไปพัฒนาสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคิดแบบเหมารวม และปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาการปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการกิจการความเป็นชาตินิยม และทัศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดจำนวนตัวอย่างประชากร 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคชาวไทยโดยทั่วไป

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2560

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจากประชากรในบริเวณพื้นที่จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการที่หน้าร้าน

สถานประกอบการ หมายถึง สถานประกอบการที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการใด ๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนอันจะได้รับจากลูกค้า ในรูปของราคาสินค้า หรือค่าบริการ โดยเป็นสถานประกอบการที่มีการใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในการทำหน้าที่พบปะ เพื่อให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า

กลุ่มประเทศ CLMV หมายถึง ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่ง ๆ นั้น

ความเป็นชาตินิยม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรักหรือความถ้อยมั่นในชาติพันธุ์และพวกพ้องที่เป็นชาติพันธุ์ของตน

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทิศทางบวกที่เกิดจากการประเมินหรือเปรียบเทียบประสบการณ์ของการได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า หรือการได้รับการที่ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทิศทางลบ ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเป็นชาตินิยม การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคร โดยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ประกอบด้วย

1. สถานการณ์แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ในไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ในไทย

โครงสร้างทางประชากรของประเทศไทย

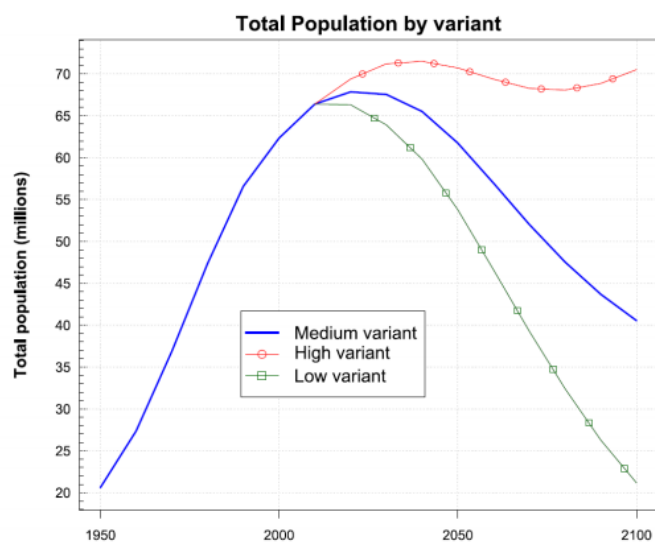
สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2558) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 67,741,401 คน ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 21 ของโลก พบว่า ประเทศไทยยังคงมีประชากรในวัยทำงานเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีสัดส่วนกำลังแรงงานสูงถึงร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการเพิ่มของประชากรในประเทศไทยต่ำมาก ซึ่งต่ำที่สุดในอาเซียนและยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 0.92 ในปี พ.ศ. 2546 เหลือร้อยละ 0.34 ในปี พ.ศ. 2555

ตารางที่ 2-1 โครงสร้างประชากรในประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

	2546	2548	2550	2552	2554	2555
จำนวนประชากร (คน)	65,087,400	65,883,961	66,185,340	66,402,316	66,785,001	67,010,502
สัดส่วนผู้มีอายุ 0-14 ปี (ร้อยละ)	22.77	21.81	20.53	19.33	18.47	18.15
สัดส่วนผู้มีอายุ 15-64 ปี (ร้อยละ)	69.75	70.26	71.09	71.80	72.12	72.14
สัดส่วนผู้มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	7.49	7.93	8.38	8.87	9.42	9.71
สัดส่วนประชากรเพศ หญิง (ร้อยละ)	50.96	50.94	50.95	50.98	51.01	51.03
อัตราการเพิ่มของ ประชากร (ร้อยละต่อปี)	0.92	0.49	0.16	0.19	0.31	0.34
Fertility rate, total (birth per woman)	1.56	1.52	1.48	1.44	1.41	

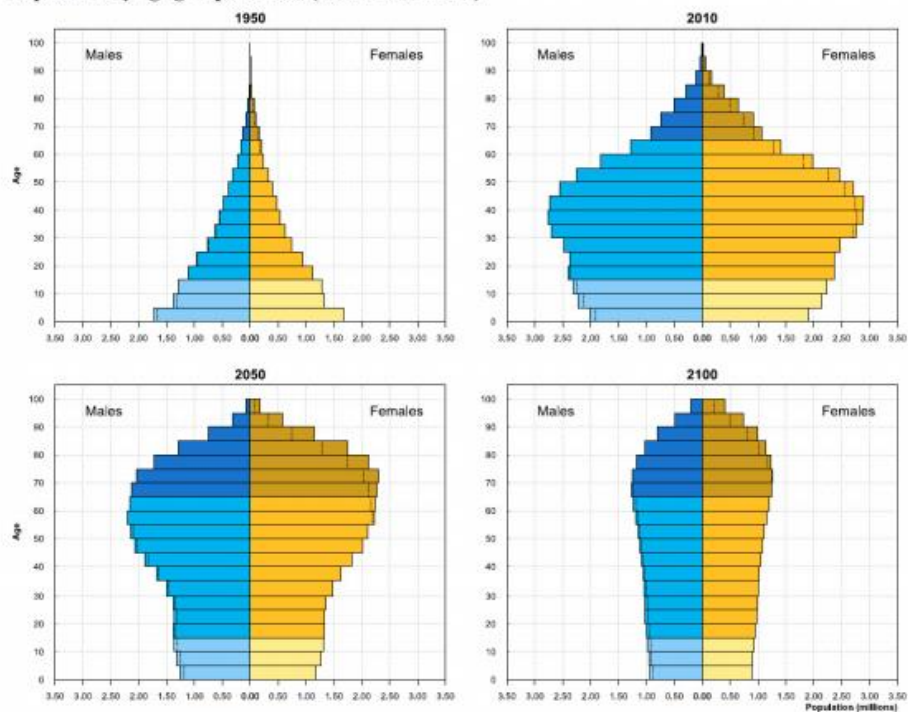
จากการประมาณการแนวโน้มประชากรและปิรามิดประชากรของประเทศไทย พบว่ามีลักษณะแปลกกว่าประเทศสมาชิกอาเซียนในทุกประเทศ หากประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นในระดับกลาง (Medium variant) กล่าวคือ ประเทศสมาชิกส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มประชากรในจุดสูงสุดหลังจากปี พ.ศ. 2593 แต่ประเทศไทยกลับมีจำนวนประชากรสูงสุดก่อนหน้าคือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2568 หรืออีกเพียงสิบปีหลังจากนี้ แนวโน้มประชากรจะลดลงอย่างมีอัตราเร่งที่รวดเร็ว เหลือประมาณ 40 ล้านคนในปี พ.ศ. 2643 ซึ่งต่ำกว่าจำนวนประชากรที่มีอยู่ในขณะนี้ราวเกือบ 20 ล้านคน

Thailand



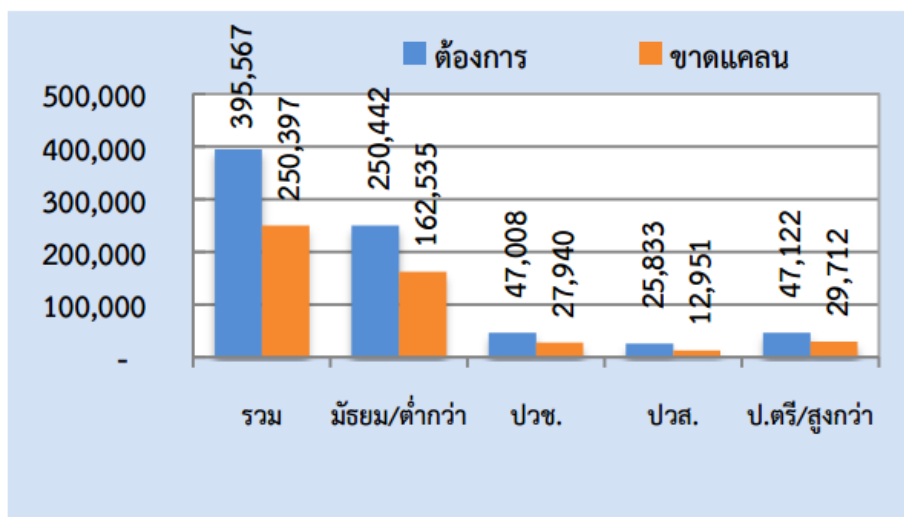
ภาพที่ 2-1 การประมาณการจำนวนประชากรของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

Population by age groups and sex (absolute numbers)



ภาพที่ 2-2 ปิรามิดประชากรของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

สุภจันทร์ เรืองสิทธิชัย (2559) กล่าวว่า จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ระบุว่าประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาสังคมสูงอายุ ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดประชากรลดลง จึงอาจทำให้ประเทศประสบภาวะขาดแคลนกำลังคนในอนาคตและอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตของประเทศ โดยช่องว่างประชากรนี้ ต้องอาศัยการทดแทนจากแรงงานย้ายถิ่น ทั้งนี้ประเทศไทยในฐานะที่เป็นทั้งประเทศต้นทางทางผ่าน และประเทศปลายทางสำหรับแรงงานย้ายถิ่นจำนวนมากทั้งจากประเทศภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากนอกภูมิภาคจำเป็นต้องเตรียมการรับมือกับกระแสการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติที่มีความซับซ้อนและเป็นพลวัตมากขึ้นในปัจจุบัน อันเป็นผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียนและการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน



ภาพที่ 2-3 ความต้องการแรงงานการขาดแคลนแรงงานและการว่างงาน ปี พ.ศ. 2551
(สมศจี ศึกษมัต และคณะ, 2556)

นโยบายและภาพรวมตลาดแรงงานประเทศไทยกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน และ CLMV

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2558) ได้ทำการวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดแรงงาน พบว่า นโยบายหลักของทุกประเทศไม่ได้แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ทุกประเทศจะให้ความสำคัญในด้านหลัก 4 ประการ คือ

1. เสริมสร้างการมีงานทำและโอกาสในการมีงานทำ (Employment and employability)
2. เสริมสร้างทักษะความรู้ความสามารถที่ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

(Capacity building)

3. ลดอัตราการว่างงาน (Lower unemployment rate) และ

4. พัฒนาระบบประกันสังคมและการคุ้มครองแรงงาน (Social security system)

แต่ในบางประเทศจะมีรายละเอียดแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่ม CLM จะให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เพื่อให้หลุดพ้นจากความเป็นประเทศยากจน ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสิงคโปร์ บรูไน หรือมาเลเซีย จะให้ความสำคัญในการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในระดับสูง (High-skilled worker) โดยการดึงดูดให้ชาวต่างประเทศที่มีทักษะสูงเข้ามาทำงานในประเทศ

เมื่อพิจารณาทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจแล้วพบว่า โครงสร้างทางเศรษฐกิจในภูมิภาคมีความเปลี่ยนแปลงไปมากตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ภาคเกษตรอาจไม่ใช่ภาคเศรษฐกิจของภูมิภาคเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคเกษตรในเกือบทุกประเทศมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมยังคงมีสถานะคงตัว แต่ภาคบริการกลับมีแนวโน้มที่โดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้สัดส่วนการจ้างงานสะท้อนให้เห็นถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ชัดเจนเป็นอย่างมาก

สำหรับโครงสร้างกำลังแรงงานในอาเซียน พบว่าอาเซียนยังคงเป็นภูมิภาคที่มีกำลังแรงงานสูงเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น อีกทั้งอายุเฉลี่ยของแรงงานในอาเซียนอยู่ที่ 28 ปีโดยประมาณ ซึ่งถือว่าเป็นอายุเฉลี่ยที่ยังน้อย และยังมีอัตราการว่างงานที่ต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยมีอัตราการว่างงานต่ำที่สุดในอาเซียน คือ ต่ำกว่าร้อยละ 1 ไร่ก็ดี เมื่อแบ่งช่วงอายุของกำลังแรงงานเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มผู้เข้าสู่กำลังแรงงานใหม่ (15-24 ปี) และ 2) กลุ่มกำลังแรงงานภาพรวม (15-54 ปี) พบว่า จากการเปรียบเทียบอันดับของ WEF แล้วประเทศกลุ่ม CLMV อัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงานของทั้งกลุ่มแรงงานเข้าใหม่ และกลุ่มแรงงานในภาพรวมมีอันดับสูงกว่ากลุ่มประเทศอาเซียนเก่าอย่างสิงคโปร์ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าสู่กำลังแรงงานใหม่ อันดับ (Ranking) ของประเทศในกลุ่ม CLMV อยู่ในอันดับต้นๆ จากการจัดอันดับของ WEF ทั้งสิ้น 144 ประเทศทั่วโลก ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากำลังแรงงานของประเทศเหล่านี้มีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานเร็วกว่ากลุ่มประเทศอาเซียนเก่า เนื่องจากผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานบางส่วนยังคงอยู่ในภาคการศึกษา และยังไม่พร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน สำหรับกลุ่มกำลังแรงงานภาพรวมอัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงานของประเทศไทยยังคงอยู่ในอันดับต้น ๆ (อันดับที่ 25) แม้จะตามหลังกลุ่มประเทศ CLMV อยู่บ้าง

ตารางที่ 2-2 การจัดอันดับอัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงาน (Labor force participation rate)
 เฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

ประเทศ	กลุ่มอายุ 15-24 ปี		กลุ่มอายุ 15-54 ปี	
	อัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงาน (ร้อยละ)	อันดับ	อัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงาน (ร้อยละ)	อันดับ
อินโดนีเซีย	50.3	49	78.0	94
กัมพูชา	72.7	6	91.6	17
ลาว	63.3	20	93.8	7
มาเลเซีย	40.4	79	76.2	103
เมียนมา	57.4	34	93.6	8
ฟิลิปปินส์	47.5	61	77.4	97
สิงคโปร์	39.9	80	86.2	51
ไทย	48.3	54	88.8	25
เวียดนาม	63.6	19	92.2	11

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มกำลังแรงงานใหม่จากประเทศ CLMV ยังคงมีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นอย่างมาก ในขณะที่ขนาดของตลาดแรงงานในกลุ่มประเทศ CLMV เอง ยังคงไม่ได้มีอุปสงค์มากเพียงพอที่จะรองรับอุปทานแรงงานเหล่านี้ อันเนื่องจากความไม่พร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมีความต้องการแรงงานอยู่มาก ในขณะที่แรงงานในประเทศยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการ อันเนื่องมาจากการขยายโอกาสทางการศึกษาทำให้ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงานช้าลง รวมถึงหลายประเทศเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อีกทั้งค่าครองชีพที่สูงกว่ากลุ่มประเทศ CLMV ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานเพื่อหาโอกาสที่ดีกว่า ค่าจ้างถือเป็นเครื่องมือที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานหรือแม้แต่ในการตัดสินใจโยกย้ายถิ่น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ประเทศที่พัฒนาแล้วจนไปถึงประเทศกำลังพัฒนาส่งผลให้โครงสร้างค่าจ้างของประเทศสมาชิกมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาของคณะวิจัยพบว่า ประเทศสิงคโปร์ บรูไน เมียนมา และกัมพูชา ยังไม่ได้มีการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ สำหรับสามประเทศหลังนั้นอยู่ระหว่างการพิจารณาและกำหนดค่าจ้าง ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ไม่เห็นความสำคัญของการกำหนดค่าจ้าง เนื่องจากต้องการให้ตลาดมีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ และเน้น

การพัฒนาขีดความสามารถในกำลังคนให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามก็มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือผู้ที่ได้รับค่าจ้างน้อย สำหรับประเทศที่มีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประเทศที่มีค่าจ้างขั้นต่ำแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น/ ภูมิภาคประกอบไปด้วย ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ในขณะที่ประเทศไทย ลาว กำหนดให้มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเท่ากันทั่วประเทศ โดยพบว่าหากไม่นับค่าแรงในบางเกาะของประเทศฟิลิปปินส์ ค่าแรงขั้นต่ำของไทยสูงอยู่ในอันดับต้น ๆ จึงไม่น่าแปลกใจว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศปลายทางที่ดึงดูดแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ 2-3 ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศสมาชิกอาเซียน (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

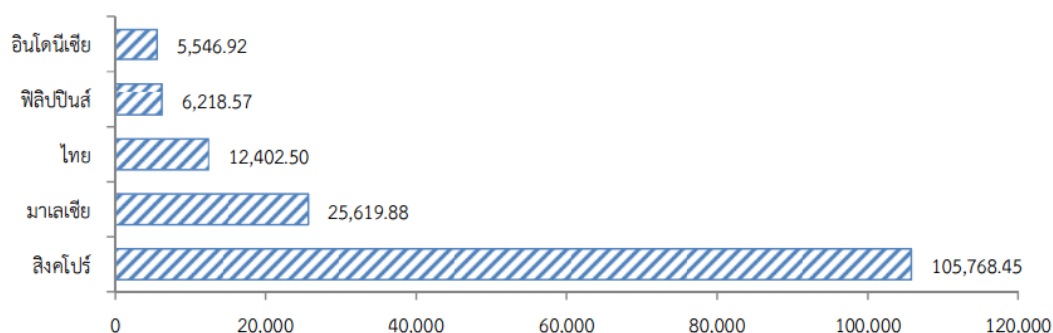
ประเทศ	รายวัน		รายเดือน	
	ดอลลาร์สหรัฐ	บาท	ดอลลาร์สหรัฐ	บาท
กัมพูชา	4.13	136.29	123.92	4,089-36
อินโดนีเซีย	2.78-6.81	91.74-224.73	83.27-204.39	2,747.91-6,744.87
ลาว	1.40	46.2	42.01	1,386.33
มาเลเซีย	7.30-8.21	240.9-270.93	219.06-246.44	7,228.98-8,132.52
ฟิลิปปินส์	5.84-10.76	192.72-355.08	175.14-322.77	5,779.62-10,651.41
ไทย	8.87	292.71	266.00	8,778
เวียดนาม	3.28-4.73	108-156.09	98.42-141.91	3,247.86-4,683.03

หมายเหตุ: 1) อัตราค่าจ้างขั้นต่ำประเทศกัมพูชา เฉพาะในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า

2) อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศอินโดนีเซีย เฉพาะเมืองจาการ์ตาและชวากลาง

จากการศึกษาของ Trading Economics.com ซึ่งให้เห็นถึงเงินเดือนในภาคอุตสาหกรรมของประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ซึ่งยังคงเห็นได้ว่าผู้มีงานทำในภาคอุตสาหกรรมของสิงคโปร์มีได้มากกว่าอินโดนีเซียถึงเกือบ 20 เท่า สำหรับประเทศไทย รายได้ของผู้มีงานทำในภาคอุตสาหกรรมอยู่ในอันดับที่ 3 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียแล้วยังมีความห่างกันราวเท่าตัว

หน่วย: บาทต่อเดือน



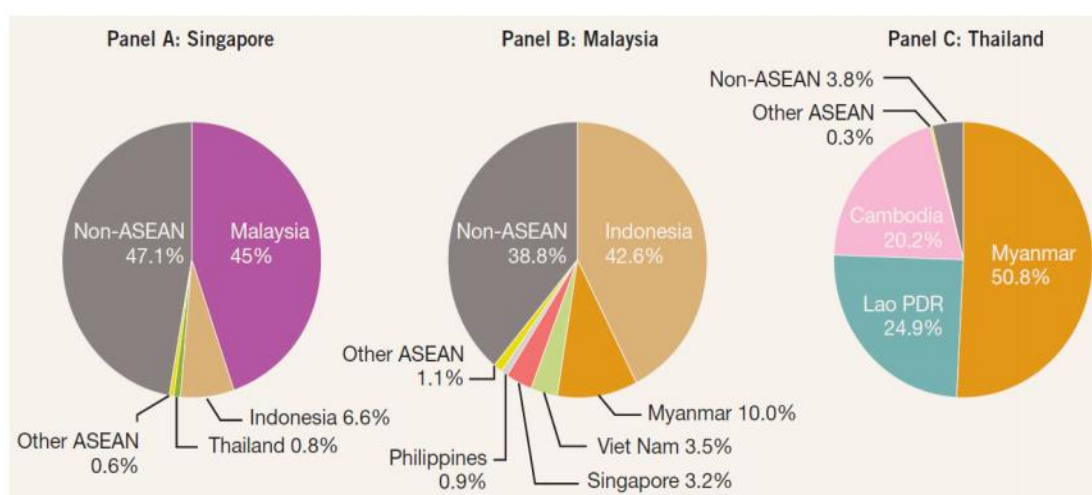
หมายเหตุ : (1) ข้อมูลประเทศสิงคโปร์ ณ เดือนกันยายน 2555 ข้อมูลประเทศมาเลเซีย ณ เดือนเมษายน 2558 ข้อมูลจากประเทศไทย ณ เดือนมีนาคม 2558 และ ข้อมูลจากประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ณ เดือนธันวาคม 2557
(2) เงินเดือนของประเทศฟิลิปปินส์เป็นเงินเดือนทั่วไป ไม่ใช่ภาคอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2-4 เงินเดือนในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยของบางประเทศสมาชิกอาเซียน (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

แม้ว่าข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านกำลังแรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ให้ความเห็นตรงกันว่า รัฐบาลของประเทศ CLMV ไม่มีนโยบายสนับสนุนแรงงานให้ไปทำงานในประเทศไทยหรือประเทศอื่น ๆ เนื่องจากรัฐบาลยังคงต้องการกำลังแรงงานเหล่านี้ในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งสังเกตได้จากอัตราการว่างงานของกลุ่มประเทศ CLMV ไม่ได้มีอัตราที่สูงมากนัก อยู่ระหว่างร้อยละ 1-2 เท่านั้น แต่รัฐบาลก็ไม่สามารถห้ามความสมัครใจในการไปทำงานต่างประเทศของกลุ่มแรงงานได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากข้อมูลผู้ย้ายถิ่น จะเห็นว่าประเทศไทยมีพลเมืองจากประเทศสมาชิกอาเซียนย้ายเข้ามาเป็นจำนวนมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญ ก็เนื่องจากการมีพื้นที่ติดต่อกับกลุ่มประเทศเหล่านี้มากที่สุด ซึ่งแนวโน้มการย้ายเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีทั้งการย้ายเพื่อเข้ามาทำงาน หรือเพื่อแวะพักและรอเพื่อไปทำงานยังประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ต่อไป เห็นได้ชัดจากตัวอย่างของประเทศมาเลเซียที่แรงงานเมียนมามีแนวโน้มย้ายเข้าสู่สูงขึ้นไปในตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา คือ เพิ่มจากประมาณสามพันคนในปี พ.ศ. 2543 เป็นราว 1.6 แสนคนในปี พ.ศ. 2556

อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบการย้ายถิ่นของแรงงานและประชากรในภูมิภาคจะเป็นการย้ายถิ่นไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดกันหรือมีศาสนาและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยผลจากการศึกษาสัดส่วนผู้ย้ายถิ่น แสดงให้เห็นว่าในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีดินแดนติดกับประเทศมาเลเซียมีชาวมลายูย้ายถิ่นเข้าเป็นสัดส่วนสูงที่สุด เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา ก็จะมีผู้อพยพย้ายถิ่น 3 สัญชาติย้ายเข้ามาเป็นสัดส่วน

ที่สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาเชิงลึก พบว่าในประเทศไทยมีผู้ย้ายถิ่นชาวพม่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด เนื่องจากว่าประเทศไทยมีชายแดนติดกับพม่ายาวกว่าลาวและกัมพูชา ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียจะอธิบายการย้ายถิ่นในรูปแบบศาสนา และวัฒนธรรมได้ดีที่สุด ดังเห็นได้ว่าสัดส่วนชาวอินโดนีเซียที่ย้ายถิ่นเข้ามาในประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ



ภาพที่ 2-5 สัดส่วนผู้ย้ายถิ่นเข้า (Stock) ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ปีพ.ศ. 2556 (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

ข้อค้นพบประการหนึ่งของการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเศรษฐกิจอยู่ในระดับใกล้เคียงประเทศไทย คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ พบว่าประเทศไทยยังคงมีข้อเสียเปรียบประเทศเหล่านั้นอยู่หลายปัจจัย อาทิ ผลผลิตภาพแรงงานของไทยยังคงห่างประเทศมาเลเซียอยู่เกือบช่วงตัว แรงงานไทยยังคงเป็นแรงงานที่มีทักษะต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซียและฟิลิปปินส์ หรือคุณภาพทางการศึกษาไทยยังอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ค่าแรงที่สูง ประกอบกับความสามารถในการดึงดูดการเข้ามาลงทุนโดยตรงของต่างชาติในประเทศเริ่มมีแนวโน้มดิ่งตัว ไม่น่าดึงดูดเหมือนประเทศ CLMV ซึ่งเริ่มมีการเปิดประเทศ และมีค่าแรงที่ถูกลงกว่า ในขณะที่ตลาดแรงงานในประเทศยังคงมีลักษณะการใช้แรงงานเข้มข้น ฟังฟังแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยยังคงดึงดูดแรงงานระดับกึ่งฝีมือจากกลุ่ม CLM ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากค่าจ้างที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก และค่านิยมทางสังคมของประชากรกลุ่ม CLM จากสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการมาทำงานในประเทศไทย ขณะที่ตลาดแรงงานของกลุ่ม CLM ยังคงมีข้อจำกัด

และไม่สามารถดูดซับแรงงานเหล่านั้นได้ทั้งหมด ค่าจ้างที่แตกต่างระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ CLM รวมถึงการมีสภาพภูมิประเทศที่สามารถเคลื่อนย้ายเข้าออกโดยสะดวกทำให้แรงงาน CLM สามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้ง่าย

ข้อค้นพบของคณะวิจัยจากสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2558) พบว่า การเปิดประชาคมอาเซียนถือเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากประเทศเพื่อนบ้านผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายแรงงาน หากมองในด้านบวก ประเทศไทยยังคงต้องการแรงงานทักษะ (Brain) เป็นจำนวนมากเพื่อช่วยยกระดับแรงงานของไทย ขณะเดียวกันแรงงานต่างชาติถึงทักษะ (Hand) ก็ยังไม่สามารถตัดขาดได้เนื่องจากภาคเอกชนยังคงมีความขาดแคลนแรงงานอยู่ นอกจากนี้แล้วข้อกำหนดกฎระเบียบระหว่างประเทศและภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยไม่อาจปฏิเสธแรงงานจากภูมิภาคให้เข้ามาทำงานในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเคลื่อนย้ายแรงงานภายใต้ข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement: MRA) แม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้ทำการกำหนดคุณสมบัติแรงงานต่างชาติที่จะเข้ามาบ้างแล้ว แต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง ส่วนหนึ่งเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณด้วยเหตุนี้รัฐจึงควรเข้าไปสนับสนุนในด้านงบประมาณ เพื่อช่วยให้กระบวนการต่าง ๆ สามารถขับเคลื่อนไปได้ อีกทั้งในส่วนของการเคลื่อนย้ายแรงงานทั่วไปในทุกระดับ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการรับคนที่มีคุณสมบัติที่ต้องการเข้ามาทำงานในประเทศ กระบวนการคัดกรองแรงงานที่มีคุณภาพ และควบคุมปริมาณแรงงานให้มีจำนวนที่พอเหมาะ ที่จะไม่แย่งงานจากแรงงานไทย รวมถึงไม่สร้างปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ

สถานการณ์แรงงานต่างด้าวในไทย

สุภจันทร์ เรื่องสิทธิชัย (2559) กล่าวว่า ในสภาวะที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ย้ายถิ่นจากประเทศเมียนมา กัมพูชา และสปป.ลาว ล้วนมีบทบาทสำคัญในการทดแทนการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคส่วนของเศรษฐกิจไทย การย้ายถิ่นฐานของแรงงานมีส่วนสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อาจประมาณการได้ว่ามีชาวต่างชาติกำลังพำนักอยู่ในประเทศไทยรวมเป็นจำนวนระหว่าง 3.5-4 ล้านคน โดยในจำนวนนี้มีแรงงานประมาณ 2.7 ล้านคน มาจากประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา และ สปป.ลาว ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้จดทะเบียนแรงงานต่างด้าวและผู้ติดตามอย่างถูกกฎหมายเป็นจำนวนประมาณ 1.5 ล้านคน (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559) และเป็นผู้ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับภาครัฐโดยคาดว่ามีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลไทยได้มีมติเห็นชอบให้แรงงานต่างด้าวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

จดทะเบียนสถานะให้เป็นปกติพร้อมทั้งอนุมัติให้มีระยะผ่อนผันเพื่อให้นายจ้างดำเนินการพาแรงงานย้ายถิ่นผิดปกติชาวเมียนมา ลาว และกัมพูชา ตลอดจนบุตรและผู้ติดตามของแรงงานเหล่านี้ให้ปรับเปลี่ยนสถานะเป็นปกติโดยสมบูรณ์โดยกำหนดให้มีการเข้าสู่กระบวนการพิสูจน์สัญชาติและการใช้บริการศูนย์บริการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพื่อการดำเนินการที่สะดวกยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติออกประกาศจัดตั้งศูนย์บริการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) ออกเป็นมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวและการค้ามนุษย์โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการจดทะเบียนขึ้นในหลายจังหวัด เพื่อดำเนินการจดทะเบียนแรงงานย้ายถิ่นผู้ซึ่งสถานการณ์จดทะเบียนได้หมดอายุลงแล้ว หรือผู้ที่ยังไม่เคยได้จดทะเบียนมาก่อน โดยกำหนดให้นายจ้างต้องพาแรงงานย้ายถิ่นและผู้ติดตามของแรงงานเหล่านี้มาที่ศูนย์บริการจดทะเบียนแบบเบ็ดเสร็จเพื่อรับบัตรประจำตัวแรงงานซึ่งไม่มีสัญชาติไทยอนุญาตให้แรงงานสามารถพำนักชั่วคราวและทำงานอยู่ในประเทศไทยได้อีกทั้งแรงงานย้ายถิ่นสามารถเข้าถึงการบริการของทางสาธารณสุขได้อีกด้วย

ปัจจุบัน คณะรักษาความสงบแห่งชาติได้ดำเนินการผ่อนผันให้แรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมา กัมพูชา และลาว ที่ถือบัตรอนุญาตทำงานชั่วคราวหรืออยู่ระหว่างการรอพิสูจน์สัญชาติซึ่งครบกำหนดไปแล้วเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยลูกจ้างสามารถมารายงานตัวได้ด้วยตนเองหรือให้นายจ้างพามารายงานตัวจดทะเบียนได้ภายในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา เพื่อต่ออายุให้สามารถอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวได้เป็นระยะเวลา 2 ปี

นอกจากนี้ประเทศไทยได้เดินหน้าสู่การพัฒนาสิทธิความคุ้มครองแรงงานให้ครอบคลุมกำลังแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานในภาคเศรษฐกิจนอกระบบ เช่น ในภาคเกษตรกรรม ประมง หรือลูกจ้างตามฤดูกาล ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักสำหรับโครงการลดความยากจนของรัฐบาลที่ยังคงประสบปัญหาในการประเมินจำนวนแรงงานที่แท้จริง โดยชุดสิทธิประโยชน์ที่รัฐอุดหนุนเงินให้กับแรงงานในภาคเศรษฐกิจนอกระบบประกอบด้วย ความคุ้มครองกรณีเจ็บป่วย ทูพพลภาพ เสียชีวิต และบำนาญแบบสมัครใจสำหรับผู้สูงอายุตั้งแต่มีการปรับปรุงสิทธิประโยชน์และความคุ้มครอง ในปีพ.ศ. 2553 ปัจจุบันมีแรงงานจำนวนกว่าหนึ่งล้านคนได้เข้าร่วมระบบคุ้มครองสิทธิประโยชน์ดังกล่าว เนื่องด้วย การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 กำหนดให้มีการเคลื่อนย้ายเสรีใน 5 ภาคได้แก่ สินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือ พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบัญญัติข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1) “อนุญาตให้มีการเคลื่อนย้ายที่ควบคุมได้หรืออำนวยความสะดวกให้กับการเข้ามาของบุคคลธรรมดาผู้ประกอบกิจการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน ตามกฎระเบียบซึ่งมีอยู่ทั่วไปของประเทศรับ” โดยผ่าน

การอำนวยความสะดวก “การตรวจลงตราและการออกใบอนุญาตทำงานให้แรงงานฝีมือและ นักวิชาชีพอาเซียนซึ่งประกอบกิจการค้าและการลงทุนข้ามชาติ” และ 2) “สนับสนุนการเคลื่อนย้าย อย่างเสรีของการให้บริการ โดยผลักดันแนวทางให้อยู่ทิศทางเดียวกันและตรงตามมาตรฐาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายการให้บริการภายในภูมิภาค” ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ประจักษ์ว่า การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือตามที่อาเซียนบัญญัติไว้มีขอบเขตจำกัด โดยเป็นการมุ่งเน้นการเคลื่อนย้ายเสรีบุคคลธรรมดาและผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งอาเซียนเองมี เป้าหมายสำคัญที่จะอำนวยความสะดวกให้กับการค้า บริการ และการลงทุนข้ามชาติ ดังนั้น การเคลื่อนย้ายเสรีทางอาชีพจึงดำเนินการกำหนดคุณสมบัติวิชาชีพพร้อมเพื่อให้สอดคล้องต่อ วัตถุประสงค์ของอาเซียนดังกล่าว ที่ผ่านมา ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้ลงนามเห็นชอบข้อตกลง ขอมริบร่วมคุณสมบัติ นัก วิชาชีพของอาเซียน (ASEAN Agreement on the Movement of Natural Persons) สำหรับ 8 ภาคหรือวิชาชีพในเบื้องต้น ได้แก่ ภาคบัญชีวิศวกรรม การสำรวจ สถาปัตยกรรม การพยาบาล การแพทย์และทันตกรรม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายของแรงงานไร้ฝีมือหรือแรงงานต่างด้าว การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ของประเทศสมาชิกอาเซียนย่อมทำให้เกิดพลวัตในการเคลื่อนย้ายของแรงงานทั้งแรงงานฝีมือและ แรงงานไร้ฝีมือภายในภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศไทยที่เป็นประเทศปลายทางให้แรงงานย้ายถิ่น ในหลายภาคเศรษฐกิจเนื่องจากแรงงานไทยอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการแรงงาน ได้อย่างเต็มที่ ทั้งการจ้างงานประเทศไทยยังเป็นทางเลือกที่น่าดึงดูดใจด้วยค่าจ้างที่สูงกว่าค่าจ้าง ที่ลูกจ้างได้รับในประเทศต้นทาง

กล่าวโดยสรุป สถานการณ์แรงงานต่างด้าวในประเทศไทยในบริบทอาเซียนมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาสังคมผู้สูงอายุและคาดว่า จะขาดแคลนแรงงานในอนาคต ในขณะที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน มีการคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้แรงงานต่างด้าวเคลื่อนย้ายกลับภูมิลำเนาของตน ในกรณีนี้จะทำให้ เกิดปริมาณอุปสงค์ด้านแรงงานเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนที่ดำเนิน นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งจึงเป็นความท้าทายของรัฐบาลไทยในการออกกลไกและ มาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดแรงงานในภาคเศรษฐกิจไทย และวางแผนการทดแทนช่องว่าง การขาดแคลนแรงงานดังกล่าว เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศ ในระยะยาว

สถานการณ์แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLM ในไทย

กรมการจัดหางาน (2555) ทำการศึกษาผลสืบเนื่องจากการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว โดยอาศัยมติคณะรัฐมนตรีอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2550-2554 พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนแรงงานต่างด้าวสูงที่สุด 1,314,382 คน รองลงมาได้แก่ ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,248,064 คน ซึ่งในเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการเปิดจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวทั่วประเทศ สถานะปัจจุบันมีแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้าเมืองผิดกฎหมายและได้รับการผ่อนผันให้ทำงานตามมติคณะรัฐมนตรีทุกกลุ่มรวมทั้งสิ้น 1,248,064 คน ในจำนวนดังกล่าวจำแนกเป็นสัญชาติพม่ามากที่สุด 905,573 คน รองลงมาได้แก่ สัญชาติกัมพูชา 235,521 คน และสัญชาติลาว 106,970 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.56 18.87 และ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4 จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน ปี 2550-2554 (กรมการจัดหางาน, 2555)

ปี	รวมทั้งสิ้น	สัญชาติ		
		พม่า	ลาว	กัมพูชา
2550	546,272	498,091	22,085	26,096
2551	501,570	476,676	12,800	12,094
2552	1,314,382	1,078,767	110,854	124,761
2553	932,255	812,984	62,792	56,479
2554	1,248,064	905,573	106,970	235,521

จากจำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่า ลาว และกัมพูชา รวมทุกกลุ่ม 1,248,064 คน ในจำนวนดังกล่าวเป็นแรงงานต่างด้าวตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2554 จำนวน 851,830 คน ทำงานกับนายจ้าง 144,334 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25 ของจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับการผ่อนผันตามมติคณะรัฐมนตรี โดยจำแนกเป็นสัญชาติพม่ามากที่สุด 543,535 คน รองลงมา ได้แก่ สัญชาติกัมพูชา 214,874 คน และสัญชาติลาว 93,421 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.81, 25.22 และ 10.97 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนแรงงานต่างด้าวจำแนกตามประเภทกิจการแล้ว พบว่า กิจการที่มีแรงงานต่างด้าวทำงานมากที่สุด ได้แก่ กิจการก่อสร้าง จำนวน 179,242 คน รองลงมาคือ

เกษตรและปศุสัตว์ จำนวน 124,529 คน การให้บริการต่าง ๆ จำนวน 83,306 คน ต่อเนื่อง
ประมงทะเล จำนวน 60,728 คน หรือร้อยละ 21.04 14.62 9.78 7.13 ตามลำดับ ส่วนกิจการที่มี
แรงงานต่างด้าวทำงานน้อยที่สุดคือ สถานศึกษา มูลนิธิ สมาคม สถานพยาบาล และเมื่อเปรียบเทียบกับ
กับจำนวนนายจ้าง จำแนกตามประเภทกิจการแล้ว พบว่า จำนวนนายจ้างจ้างแรงงานต่างด้าว
เป็นผู้รับใช้ในบ้านมากที่สุด 36,732 ราย รองลงมาได้แก่ นายจ้างในกิจการเกษตรและปศุสัตว์
26,774 ราย กิจการก่อสร้าง 15,307 ราย และนายจ้างที่จ้างแรงงานต่างด้าวน้อยที่สุด ได้แก่ นายจ้าง
ในกิจการเหมืองแร่/เหมืองหิน 179 ราย

ตารางที่ 2-5 จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานตามมติคณะรัฐมนตรี จำแนกสัญชาติ
และประเภทกิจการ (กรมการจัดหางาน, 2555)

ประเภทกิจการ	นายจ้าง (คน)	สัญชาติ (คน)			รวมทั้งสิ้น
		พม่า	ลาว	กัมพูชา	
1. ประมง	2,796	13,135	1,001	12,777	26,913
2. ต่อเนื่องประมงทะเล	4,262	52,096	690	7,942	60,728
3. เกษตรและปศุสัตว์	26,774	79,026	14,795	30,708	124,529
4. กิจการก่อสร้าง	15,307	87,763	11,209	80,270	179,242
5. งานรับใช้ในบ้าน	36,732	33,539	12,933	5,745	52,217
6. กิจการต่อเนื่องการเกษตร	4,575	45,908	3,216	9,054	58,178
7. ต่อเนื่องปศุสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ ซ้ำแหละ	1,683	21,477	1,503	3,394	26,374
8. กิจการรีไซเคิล	2,151	7,913	1,270	4,576	13,759
9. เหมืองแร่/เหมืองหิน	179	1,403	187	254	1,844
10. จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลหะ	2,420	13,823	2,634	3,512	19,969
11. จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	11,093	23,861	12,139	8,662	44,662
12. ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากดิน	682	4,445	661	895	6,001
13. ผลิตหรือจำหน่ายวัสดุ	2,175	7,527	1,267	2,314	11,108
14. แปรรูปหิน	266	2,283	165	357	2,805
15. ผลิตหรือจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4,633	42,924	5,525	4,254	52,703
16. ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,750	12,611	2,374	2,869	17,854
17. ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษ	474	2,718	433	1,236	4,387
18. ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	598	3,834	395	1,319	5,548
19. ขนถ่ายสินค้าทางบก น้ำ คลังสินค้า	1,068	4,971	475	2,086	7,532
20. ก้าวส่ง ค้าปลีก แผงลอย	10,281	23,918	7,206	9,368	40,492

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

ประเภทกิจการ	นายจ้าง (คน)	สัญญาชาติ (คน)			รวมทั้งสิ้น
		พม่า	ลาว	กัมพูชา	
21. อู่ซ่อมรถ ล้าง อัดฉีด	1,704	3,889	1,492	1,161	6,542
22. สถานีบริการน้ำมัน แก๊ส เชื้อเพลิง	790	1,986	1,041	644	3,671
23. สถานศึกษา มูลนิธิ สมาคม สถานพยาบาล	217	1,141	114	211	1,466
24. การให้บริการต่าง ๆ	11,724	51,344	10,696	21,266	83,306
รวม	144,334	543,535	93,421	214,874	851,830

เมื่อพิจารณาจากจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานตามมติคณะรัฐมนตรี พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีแรงงานต่างด้าวทำงานมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 19.77 รองลงมาได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร ชลบุรี สมุทรปราการ คิดเป็น ร้อยละ 9.67 6.64 และ 5.87 ของ แรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตตามมติคณะรัฐมนตรี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณา ภูมิภาคจะพบว่า ภาคกลาง จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดสมุทรปราการ ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด ภาคเหนือ จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดชุมพร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 2-6 จังหวัดที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวตามมติคณะรัฐมนตรี (กรมการจัดหางาน, 2555)

จังหวัด/ เขต	นายจ้าง (ราย)	แรงงานต่างด้าว				ร้อยละ
		รวม	พม่า	ลาว	กัมพูชา	
ทั่วประเทศ	144,334	851,830	543,535	93,421	214,874	100.00
กรุงเทพฯ	38,870	168,368	96,339	29,944	42,085	19.77
เขตพื้นที่ 7	5,184	35,766	24,338	7,276	4,152	4.20
เขตพื้นที่ 10	4,495	26,235	13,833	3,115	9,287	3.08
กลาง/ ตะวันออก	6,323	437,328	324,691	39,330	154,307	51.34
สมุทรสาคร	6,854	82,373	72,928	4,646	4,799	9.67

ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

จังหวัด/ เขต	นายจ้าง (ราย)	แรงงานต่างด้าว				ร้อยละ
		รวม	พม่า	ลาว	กัมพูชา	
สมุทรปราการ	6,972	49,965	28,128	3,838	17,999	5.87
ชลบุรี	7,937	56,521	17,807	6,257	32,457	6.64
เหนือ	14,422	73,242	68,392	3,626	1,224	8.60
เชียงใหม่	3,057	9,135	9,024	40	71	1.07
ตาก	3,023	32,713	32,653	12	48	3.84
ใต้	24,004	152,090	130,017	10,781	11,292	17.85
ชุมพร	3,156	16,664	14,784	1,702	178	1.96
สุราษฎร์ธานี	3,097	24,062	20,671	2,867	524	2.82
ตะวันออกเฉียงเหนือ	6,715	20,082	5,096	9,740	5,966	2.44
นครราชสีมา	1,371	7,669	2,709	1,181	3,779	0.90
ขอนแก่น	269	1,942	1,424	346	172	0.23

การเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานของคนต่างชาติในประเทศไทย (Immigration)

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2558) พบว่า แรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยจะต้องได้รับการดูแลภายใต้พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 โดยหลัก ๆ แล้วแรงงานในประเทศสมาชิกอาเซียนที่เคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ คือ แรงงานไร้/ กึ่งฝีมือและแรงงานฝีมือ ในปี พ.ศ. 2557 สำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวได้มีการเก็บข้อมูลเฉพาะแรงงานประเทศสมาชิกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยพบว่า มีแรงงานสมาชิกอาเซียนที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1.26 ล้านตำแหน่งงาน แบ่งเป็นแรงงานกึ่งฝีมือ-ฝีมือ 21,173 ตำแหน่งงาน และกว่า 1.24 ล้านตำแหน่งงานเป็นแรงงานไร้ฝีมือ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทจะพบว่า ในมาตรา 9 (ทั่วไป) และมาตรา 12 (ส่งเสริมการลงทุน) แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากประเทศฟิลิปปินส์ สำหรับประเภทอาชีพที่มีการจ้างงานมากที่สุดในมาตรา 9 (ทั่วไป) ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ จำนวน 9,671 ตำแหน่ง รองลงมาคือ ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส ผู้จัดการ จำนวน 6,138 ตำแหน่ง และช่างเทคนิคและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง 1,084 ตำแหน่ง ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเภทอาชีพ พบว่าผู้ประกอบอาชีพด้านการสอน มีจำนวน

สูงที่สุด คือ 7,030 ตำแหน่ง ซึ่งก็สอดคล้องกับหมวดอุตสาหกรรมที่การศึกษาได้รับอนุญาตให้ทำงานสูงที่สุด ในขณะที่โครงสร้างการจ้างงานในมาตรา 12 (ส่งเสริมการลงทุน) มีความแตกต่างกับมาตรา 9 (ทั่วไป) เล็กน้อย กล่าวคือ ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส ผู้จัดการ มีการจ้างงานเป็นจำนวนสูงที่สุด คือ 1,763 ตำแหน่ง รองลงมาคือ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ 360 ตำแหน่ง และช่างเทคนิคและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง 291 ตำแหน่ง ตามลำดับ โดยหมวดอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูงที่สุด คือ การผลิต (1,360 ตำแหน่ง) และประเภทกิจกรรมที่มีการจ้างงานสูงที่สุด คือ การขายส่งและการค้าเพื่อค้าหน้า 261 ตำแหน่ง รองลงมาคือ การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (196 ตำแหน่ง) และการผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือวิทยุ โทรทัศน์ (176 ตำแหน่ง) ตามลำดับ ส่วนในประเภทแรงงานไร้ฝีมือนั้น แรงงานจากประเทศพม่ายังคงมีจำนวนที่สูงที่สุด คือ 929,219 ตำแหน่ง รองลงมา คือ กัมพูชา 194,570 ตำแหน่ง และลาว 53,840 ตำแหน่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 2-7 จำนวนแรงงานอาเซียนที่เข้าทำงานในประเทศไทย ณ ปี 2557 (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2558)

หน่วย: ตำแหน่ง

ประเทศ	รวมทั้งหมด	ประเภทลักษณะงานกึ่งฝีมือ/ ฝีมือ			ประเภทลักษณะงานไร้ฝีมือ		
		รวม	มาตรา 9 (ทั่วไป)	มาตรา 12 (ส่งเสริม การลงทุน)	รวม	พิสูจน์ สัญชาติ	นำเข้า MoU
บรูไน	14	14	13	1	-	-	-
กัมพูชา	205,117	218	202	16	204,899	107,303	97,596
อินโดนีเซีย	1,254	1,254	1,001	253	-	-	-
ลาว	62,660	136	111	25	62,254	32,545	29,979
มาเลเซีย	2,693	2,693	1,914	779	-	-	-
พม่า	982,739	1,746	1,584	162	980,993	841,720	139,273
ฟิลิปปินส์	12,470	12,470	11,572	898	-	-	-
สิงคโปร์	1,905	1,905	1,483	422	-	-	-
เวียดนาม	737	737	656	81	-	-	-
รวม	1,269,589	21,173	18,536	2,637	1,248,416	981,568	266,848

ประโยชน์และความจำเป็นในการจ้างแรงงานต่างด้าว

ปณิศา ศรศรี (2553) กล่าวว่า ประโยชน์ของแรงงานต่างด้าวมียผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีระดับการพัฒนาที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีความแตกต่างกันอยู่ระหว่าง 17-63 เท่า รายได้ประชากรที่แตกต่างกันมากถึง 6-13 เท่า และค่าจ้างแรงงานที่แตกต่างกัน 5-7 เท่า ทำให้เกิดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างกันมาก จึงเกิดแรงงานต่างด้าวอพยพจากประเทศเพื่อนบ้านหลั่งไหลเข้าประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ไม่เอื้อต่อการทำงาน ประกอบกับความต้องการเพิ่มโอกาสในการหางานทำและรายได้ที่ดีกว่าของแรงงานต่างด้าว หากแรงงานต่างด้าวออกไปจากระบบเศรษฐกิจของไทย จะทำให้ผลผลิตรวมของประเทศลดลง ประมาณ ร้อยละ 0.49 ทั้งนี้เพราะแรงงานต่างด้าวช่วยเพิ่มอุปทานแรงงานของประเทศทำให้การผลิตเพิ่มมากขึ้น ในเวลาเดียวกันถ้าแรงงานต่างด้าวออกไปจากระบบเศรษฐกิจ จะมีแรงกดดันต่อค่าจ้างแรงงานและระดับราคาบ้าง ส่งผลให้การส่งออกน้อยลงด้วย โดยสรุปแล้วการที่มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการผลิตแล้ว แต่ยังมีส่งผลทางลบต่อแรงงานไร้ฝีมือ และการกระจายรายได้ด้วย รวมทั้งเกิดปัญหาการแย่งงานคนไทยในบางอาชีพ

สาเหตุความจำเป็นของการจ้างแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยสรุปได้ดังนี้

1. เกิดจากการตั้งตัวของตลาดแรงงานระดับล่าง โดยเฉพาะในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง ผู้รับใช้ในบ้าน และกรรมกร เป็นต้น ประกอบกับเหตุผลที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว เพื่อลดความตึงตัวของตลาดแรงงานที่เกิดขึ้น

2. การเลือกทำงานของแรงงานไทย โดยเฉพาะงานที่เสี่ยง ลำบาก และสกปรก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการตั้งตัวของตลาดแรงงานระดับล่าง จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าวแทนในตำแหน่งงานที่ว่างเนื่องจากแรงงานไทยเลือกทำงาน

3. การขาดแคลนแรงงานภายในประเทศ ความต้องการลดค่าใช้จ่ายอัตราค่าจ้างภายในประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และความสำเร็จในการลดอัตราการเกิดของประชากร ทำให้มีแรงงานไทยเข้าสู่ตลาดแรงงานลดลง

4. แรงงานต่างด้าวมีความขยันอดทน ไม่เกียจงาน ไม่เปลี่ยนงานบ่อย และแรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่จะเข้ามาทำงานที่แรงงานไทยไม่ทำแล้ว เพราะส่วนหนึ่งของแรงงานไทยมีการพัฒนาไปในระดับสูง และมีค่านิยมในการเลือกงาน

5. เป็นความจำเป็นของนายจ้างในการใช้แรงงานต่างด้าวในระดับสูง เนื่องจากด้านนโยบายและการจัดการในกิจการของนายจ้าง และปัจจัยพื้นที่ตั้งสถานที่ทำงานซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้แรงงานต่างด้าว

ข้อดี ข้อเสียของแรงงานต่างด้าว

กรมการจัดหางาน (2555) แรงงานไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากรณีที่สถานประกอบการมีการจ้างแรงงานต่างด้าวนั้นส่งผลดีต่อตน ทำให้ตนได้ทำงานในตำแหน่งงานที่ดีขึ้น ได้รับเงินเดือน/ ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ทำให้ตนมีโอกาสเลือก/ เปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีกว่าเดิม เช่น เปลี่ยนไปอยู่ในสายการผลิตที่ลักษณะงานดีขึ้น ทำให้แรงงานไทยมีภาระงานลดลง และแรงงานไทยส่วนที่น้อยกว่ามีความเห็นว่าส่งผลเสีย โดยทำให้ตนได้รับเงินเดือนหรือรายได้ลดลง ถูกเปลี่ยนให้ทำงานหนักมากขึ้น

ส่วนชุมชนมีความเห็นส่วนใหญ่เห็นว่ากรณีที่แรงงานต่างด้าวมาทำงานส่งผลดีต่อชุมชน โดยเห็นว่าทำให้มีแรงงานทดแทนในงานที่คนไทยไม่ทำ นายจ้างเลือกคนงานได้มากขึ้น ทำให้แรงงานไทยมีโอกาสปรับปรุง พัฒนา ยกระดับฝีมือแรงงานให้สูงขึ้น เป็นโอกาสทำให้แรงงานไทยเลือกงานได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามส่วนชุมชนในส่วนที่น้อยกว่ายังเห็นว่าแรงงานต่างด้าวในชุมชนส่งผลเสียทำให้แรงงานไทยได้รับค่าจ้างต่ำลง

ตารางที่ 2-8 ผลดี ผลเสียของแรงงานต่างด้าว จำแนกตามความคิดเห็นของแรงงานไทยและชุมชน (กรมการจัดหางาน, 2555)

	แรงงานไทย				ชุมชน			
	ผลดี	ร้อยละ	ผลเสีย	ร้อยละ	ผลดี	ร้อยละ	ผลเสีย	ร้อยละ
		64.3		35.7		76.8		23.2
ตำแหน่งงานดีขึ้น	12.45		เงินเดือน/ รายได้ลดลง	19.33	มีแรงงานทดแทน	67.75	แรงงานไทยว่างงานมากขึ้น	37.93
เงินเดือน/ รายได้เพิ่มขึ้น	14.40		ถูกเปลี่ยนให้ทำงานหนักขึ้น	8.40	แรงงานไทยได้ยกระดับฝีมือ	16.29	ค่าจ้างคนไทยต่ำลง	22.66

ตารางที่ 2-8 (ต่อ)

แรงงานไทย					ชุมชน		
ผลดี	ร้อยละ	ผลเสีย	ร้อยละ	ผลดี	ร้อยละ	ผลเสีย	ร้อยละ
	64.3		35.7		76.8		23.2
มีโอกาสเลือก/ เปลี่ยนตำแหน่งงานที่ดีกว่าเดิม	17.90	ไม่มีความมั่นคง	17.65	แรงงานไทยเลือกงานได้มากขึ้น	8.14		
ภาระงานลดลง	77.82						
กระตือรือร้นในการพัฒนา	1.12						

จากการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างผลดีและผลเสียของการจ้างแรงงานต่างด้าวต่อนายจ้างและกิจการ พบว่านายจ้างส่วนใหญ่ เห็นว่าการจ้างแรงงานต่างด้าวเป็นผลดีต่อกิจการ จากคุณลักษณะเฉพาะตัวของแรงงานต่างด้าวเอง เช่น ความขยัน อดทน ทุ่มเท ใช้งานหนัก เรียกใช้ได้ง่าย ไม่สร้างปัญหาขณะทำงาน ทำให้นายจ้างสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มีแรงงานทดแทนในงานที่คนไทยไม่ทำ นอกจากนี้ นายจ้างยังเห็นว่าแรงงานต่างด้าวหาง่าย จ่ายค่าจ้างถูกกว่าแรงงานไทย แต่ในทางกลับกันแรงงานต่างด้าวส่งผลเสียต่อกิจการ เนื่องจากปัญหาด้านการสื่อสารต่างภาษาเป็นปัญหาหลักที่สำคัญพบได้แทบทุกกิจการ และยังมีปัญหาที่เกิดจากแรงงานต่างด้าวอีกหลายประการ อาทิ การหลบหนีนายจ้าง เปลี่ยนงาน การทะเลาะวิวาทในกลุ่มแรงงานต่างด้าว การละเมิดกฎหมายและกฎระเบียบในหน่วยงาน คุณภาพของงาน เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าปัญหาด้านกระบวนการดำเนินการเพื่อนำแรงงานต่างด้าวเข้าสู่ระบบการผ่อนผันเป็นไปอย่างยุ่งยาก เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง และปัญหานายจ้างถูกขูดรีด เรียกรับเงินจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นประเด็นปัญหาที่มีนัยสำคัญ

การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าว

สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์ (2557) นักวิชาการอาวุโส ประจำสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) อ้างจากบทความการพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าว ในมติชน วันที่ 18 พฤษภาคม 2557 เรื่องฝึกแรงงานต่างด้าว ช่วยชาติ ช่วยคน โดยคุณชุตินา สิริทิพากุล ลงข่าว กรมพัฒนาฝีมือแรงงานร่วมกับกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ จัดโครงการสร้าง

ทักษะแรงงาน/ วิชาชีพ (ลาว กัมพูชา และพม่า) ในพื้นที่ติดกับชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน โดยฝึกอบรมใน 3 หลักสูตร คือ 1) หลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรม/ ช่างต่าง ๆ เช่น ช่างซ่อมจักรยานยนต์ ช่างเดินสายไฟฟ้าภายในอาคาร ช่างเย็บรองเท้า ช่างก่อสร้าง การเลี้ยงสุกรคุณภาพ นักกรีดยางมืออาชีพ ฯลฯ 2) หลักสูตรเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน/ กระบวนการสนับสนุนการทำงาน เช่น การทำงานเป็นทีม การสร้างพฤติกรรมความปลอดภัย เทคนิคการสอนงานและเป็นหัวหน้างาน ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรม 3) หลักสูตรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/ โรงแรม/ นวดแผนไทย เช่น พนักงานนำเที่ยวในท้องถิ่น พนักงานแผนกแม่บ้าน โรงแรม พนักงานนวดแผนไทย ภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานบริการ

ในขณะเดียวกัน เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2557 ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาญจนบุรี ได้เปิดอบรม โครงการสร้างทักษะฝีมือแรงงานพม่า ในหลักสูตรยกระดับฝีมือแรงงาน สาขาช่างซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นวิทยากรต้นแบบ ประกอบด้วย ผู้แทนกระทรวงแรงงานพม่า ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรมพม่า เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของสถาบันอาชีวศึกษาของพม่า และผู้ประกอบการภาคเอกชน มีผู้เข้ารับการฝึกอบรม 20 คน ต่อมาเว็บไซต์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (23 กรกฎาคม 2557) ได้เผยแพร่เกี่ยวกับโครงการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพให้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ บุคลากร และครูฝึก/แรงงานที่จังหวัดพระวิหาร ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยโครงการดังกล่าวสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 7 อุบลราชธานี ร่วมกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานนานาชาติเชียงแสน ประกอบด้วยหลักสูตรสาขาช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ สาขาช่างซ่อมเครื่องยนต์เล็กเพื่อการเกษตร และสาขาพนักงานนวดแผนไทย

จากข้อมูลดังกล่าว สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์ (2557) กล่าวว่า เป็นเรื่องน่ายินดีในฐานะเป็นผู้สนใจในความเป็นอยู่ของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในเมืองไทย และค่อนข้างเห็นด้วยกับการฝึกอบรมดังกล่าวว่าจะเกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยและเป็นการช่วยคนคือแรงงานต่างด้าวด้วยแต่ในฐานะนักวิจัย ตนได้มีคำถามเกิดขึ้น เช่น ข้อที่หนึ่ง ควรหรือไม่ที่จะพัฒนาแรงงานต่างด้าวโดยใช้เงินภาษีของประชาชนคนไทยรวมทั้งเงินสมทบที่นายจ้างต้องส่งกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ภายใต้ พ.ร.บ. ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 ข้อที่สอง การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าวจะขัดกับ พ.ร.บ. ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 หรือไม่ คือ พ.ร.บ. ดังกล่าวเปิดโอกาสหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแรงงานต่างด้าวหรือไม่ ข้อที่สาม การพัฒนาแรงงานต่างด้าวควรเป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือของรัฐ ข้อที่สี่ การพัฒนาแรงงานต่างด้าวให้เป็นแรงงานฝีมือจะสวนทางกับนโยบายและระเบียบของกระทรวงแรงงาน หรือมติดกรม. ที่อนุญาตให้แรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติทำงาน เพียง 2 งาน ได้แก่ 1) งานกรรมกรในกิจการต่าง ๆ และ 2) งานรับใช้ในบ้าน และข้อที่ห้า การฝึกแรงงานต่างด้าวจะทำให้เกิดการแย่งอาชีพคนไทยหรือไม่

โดยเฉพาะงานบางประเภท อย่างนวดแผนไทย หรือแผนโบราณ เป็นงานที่ผู้หญิงไทยจำนวนมาก ยึดเป็นอาชีพและมีจำนวนมากอยู่แล้ว ซึ่งสามารถตอบคำถาม และอธิบายได้ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง การพัฒนาฝีมือแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านนั้นถือเป็นภารกิจหนึ่งของ กรมพัฒนาฝีมือตามกลยุทธ์การพัฒนาฝีมือแรงงานของกรม คือ (2.2) กลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนา สมรรถนะแรงงาน (Competency) ในภาคอุตสาหกรรมและแรงงานนอกระบบ ซึ่งในข้อ 2.2.3 คือโครงการเพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับแรงงานนอกระบบและภาคเกษตร และ (3.2) กลยุทธ์ เสริมสร้างการพัฒนาเครือข่ายนานาชาติซึ่งประกอบด้วย 5 โครงการ อาทิ โครงการประสาน ความร่วมมือกับหน่วยงานระหว่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และโครงการพัฒนาสถาบันนานาชาติเชิงแสงและกลุ่มงานนานาชาติสงขลาให้เป็นศูนย์กลาง ในภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น คำถามในข้อที่หนึ่งจึงสามารถอธิบายได้ว่ามีเหตุผลในการใช้ เงินภาษีคนไทยในการปฏิบัติงานตามแผนอย่างถูกต้อง (ซึ่งการดำเนินการฝึกอบรมแรงงานต่างด้าว ดังกล่าวไม่ได้ใช้เงินกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานซึ่งเน้น ไปในทางให้คู่ค้าเพื่อการพัฒนาฝีมือ แรงงาน)

ข้อที่สอง การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าวจะขัดกับ พ.ร.บ.ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 หรือไม่ พบว่า พ.ร.บ. ดังกล่าวมิได้มีข้อห้ามฝึกแรงงานต่างด้าวแต่อย่างใด โดยมาตรา 5 ใน พ.ร.บ.นี้ “การพัฒนาฝีมือแรงงาน” หมายความว่า กระบวนการที่ทำให้ผู้รับการฝึกและ ประชากรวัยทำงานมีฝีมือ ความรู้ความสามารถ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการทำงาน อัน ได้แก่ การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน การกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน และการอื่นที่ เกี่ยวข้อง และ “ผู้รับการฝึก” หมายความว่า ผู้ซึ่งเข้ารับการฝึกอบรมฝีมือแรงงานจากผู้ดำเนินการฝึก ไม่ได้มีการเจาะจงว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างด้าว

นอกจากนั้น ตามเอกสารแนวปฏิบัติการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ประจำปี 2549- ระบุว่า “จำนวนลูกจ้างที่นำมาคำนวณเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้รวมถึงแรงงานต่างด้าวตามคำนิยามของลูกจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน” ซึ่งหมายถึงว่าสามารถนับแรงงานต่างด้าวเป็นผู้ฝึกด้วย

ข้อที่สาม การพัฒนาแรงงานต่างด้าวควรเป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือของรัฐ สามารถ ตอบได้ว่าการพัฒนาแรงงานต่างด้าวควรเป็นหน้าที่ของนายจ้างและของรัฐทั้งสองฝ่ายที่ให้ การพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งโดยนัยยะของ พ.ร.บ. ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 แล้ว ส่งเสริมให้นายจ้างพัฒนาฝีมือแรงงานของตนโดยให้สิ่งจูงใจต่าง ๆ รวมถึงการลดภาษี และการให้ สิทธินำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเพื่อเป็นครูฝึกเข้ามาในราชอาณาจักรพร้อมคู่ สมรสและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะ ในขณะเดียวกันนายจ้างที่ไม่พัฒนาฝีมือแรงงานเองก็ต้องจ่ายเงิน สมทบเข้ากองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน (ไม่เกินร้อยละหนึ่งของค่าจ้าง)

ข้อที่สี่ การพัฒนาแรงงานต่างด้าวให้เป็นแรงงานฝีมือเป็นการสวนทางกับนโยบายและระเบียบของกระทรวงแรงงานตามมติ ครม. ที่อนุญาตให้แรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติทำ ซึ่งมี 2 งาน ได้แก่ 1) งานกรรมกรในกิจการต่าง ๆ และ 2) งานรับใช้ในบ้านหรือไม่ สามารถตอบได้ว่า ในปัจจุบันแรงงานต่างด้าวไม่ได้ทำงานแค่เป็นกรรมกรหรือทำงานบ้านเท่านั้น แต่ยังทำงานที่เป็นอาชีพสงวนและงานใช้ทักษะฝีมือ ในโรงงาน ในภัตตาคาร การค้าส่ง ค้าปลีก ฯลฯ ดังนั้นเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาในระดับนโยบายต่อไปว่าจะอนุญาตให้แรงงานต่างด้าวทำงานฝีมือได้เพียงใด และจะจำกัดศักยภาพของแรงงานต่างด้าวไว้เพียงใด

ข้อที่ห้า งานบางประเภท โดยเฉพาะอย่างเช่น นวดแผนไทย หรือแผนโบราณ เป็นงานที่คนไทยจำนวนมากยึดเป็นอาชีพ การฝึกแรงงานต่างด้าวจะเป็นการแย่งอาชีพคนไทยหรือไม่ สามารถตอบได้เช่นเดียวกับข้อที่สี่ กล่าวคือต้องมีการทบทวนอาชีพที่ต้องสงวนไว้ และจะสงวนไว้ได้อย่างไร ทั้งนี้ต้องพิจารณาข้อเท็จจริงว่า ตลาดแรงงานประเทศไทยขณะนี้มีปัญหา การขาดแคลนแรงงานระดับล่าง และระดับกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการโรงแรม ซึ่งพบว่ามีความขาดแคลนแรงงานแม่บ้าน เบลล์บอย จำนวนมาก ดังนั้นแม้ว่าเราจะมีปัญหาคนล้นงานในแรงงานระดับสูง ก็ไม่สามารถนำมาทดแทนความต้องการแรงงานระดับกลางได้

สรุปได้ว่า การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าว นั้นเป็นสิ่งควรกระทำ และควรปฏิรูประบบ และระเบียบการทำงานของคนต่างด้าวที่ล้าสมัย เพื่อให้การจ้างแรงงานต่างด้าวเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งระดับประเทศ และระดับบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจงการกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคนิยมเพศหญิงกับเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนทางการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่า ผู้มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม
6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่ง รุนเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุนอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมี

ความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ในด้านประชากรศาสตร์จะมีผลทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านทัศนคติ ความต้องการ รสนิยม ศักยภาพความสามารถในการใช้จ่าย แนวโน้มการถูกชักจูง และแรงจูงใจ โดยปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละบุคคลก็จะมีผลกับสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สำหรับสถานประกอบการที่ใช้แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV ก็ควรทำการศึกษาลักษณะธรรมชาติของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน เพื่อให้สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

สุกร เสรีรัตน์ (2544) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Shaw and Costanzo (1982) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือบุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

Bovee, Houston and Thrill (1995) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติดีมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น อายุ สถิติปัญญา เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในจิตใจมากกว่าสภาพภายนอกที่จะสามารถสังเกตได้ โดยมีคุณลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคล การชอบหรือไม่ชอบ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ เข้ามาเกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมิน หมายถึง ลักษณะของความรู้สึกหรือ อารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกที่ประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยนั้นคือเป็นไปทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางบวก แต่ถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น การไม่ชอบไม่พอใจ นั่นคือมีทิศทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเท่านั้นเอง

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน หมายถึง เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ เมื่อมีการยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใดแล้วจะทำให้เปลี่ยนแปลงเจตคตินั้นได้ยาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากมีการแสดงออกก็จะสามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติเป็นอย่างไรในเรื่องนั้น ๆ เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกจะมีการแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติ มี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางกัน โดยมีหลักการว่า เจตคติสามารถเปลี่ยนไปในทางเดียวกันได้

ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางกันและการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันจะมีความมั่นคง และคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางกัน

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and number of wants serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Centrality of related values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวแต่ละบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) โดยทัศนคติเกิดจากการประเมินด้วยความเชื่อ หรือความคิดที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับบุคคลอื่น สิ่ง ๆ หนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อไป

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพ และความเข้มเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติสามารถได้มาจากการประเมิน เมื่อบุคคลหนึ่ง ๆ ประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดแล้ว จะทำให้มีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกลง) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกลง) เกิดขึ้นต่อสิ่งนั้น ๆ

4. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามแม้ทัศนคติจะมีความคงทน แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป

5. ทักษะต้องมีที่หมาย (Attitude object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

นวลศิริ เปาโลहितย์ (2527) กล่าวว่า ทักษะของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

Schiffman and Kanuk (1994) โมเดลโครงสร้างทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โดยแต่ละโมเดลมีส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

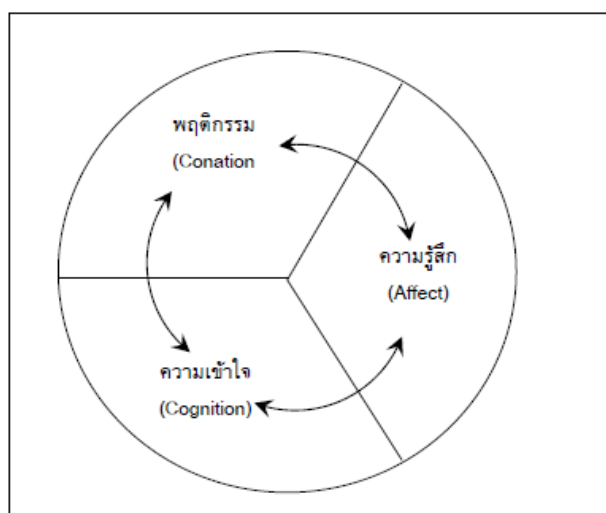
1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกันกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งจะหมายถึง สภาพทางด้านจิตใจ ซึ่งได้สะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมได้มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ๆ นั้น โดยคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกถูกค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภคม ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือเลว เป็นต้น สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความรังเกียจ ความสุข ความเศร้า ความกังวล ความอาย และความประหลาดใจ โดยการวิจัยได้ระบุ

ด้วยว่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบในด้านจิตใจ และวิธีการซึ่งใช้ในการวัดประเมินผลถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior หรือ Doing หรือ Conative component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งใช้สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือ แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจในการซื้อ (Intention to buy) โดยจากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมได้รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อจะสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 2-6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

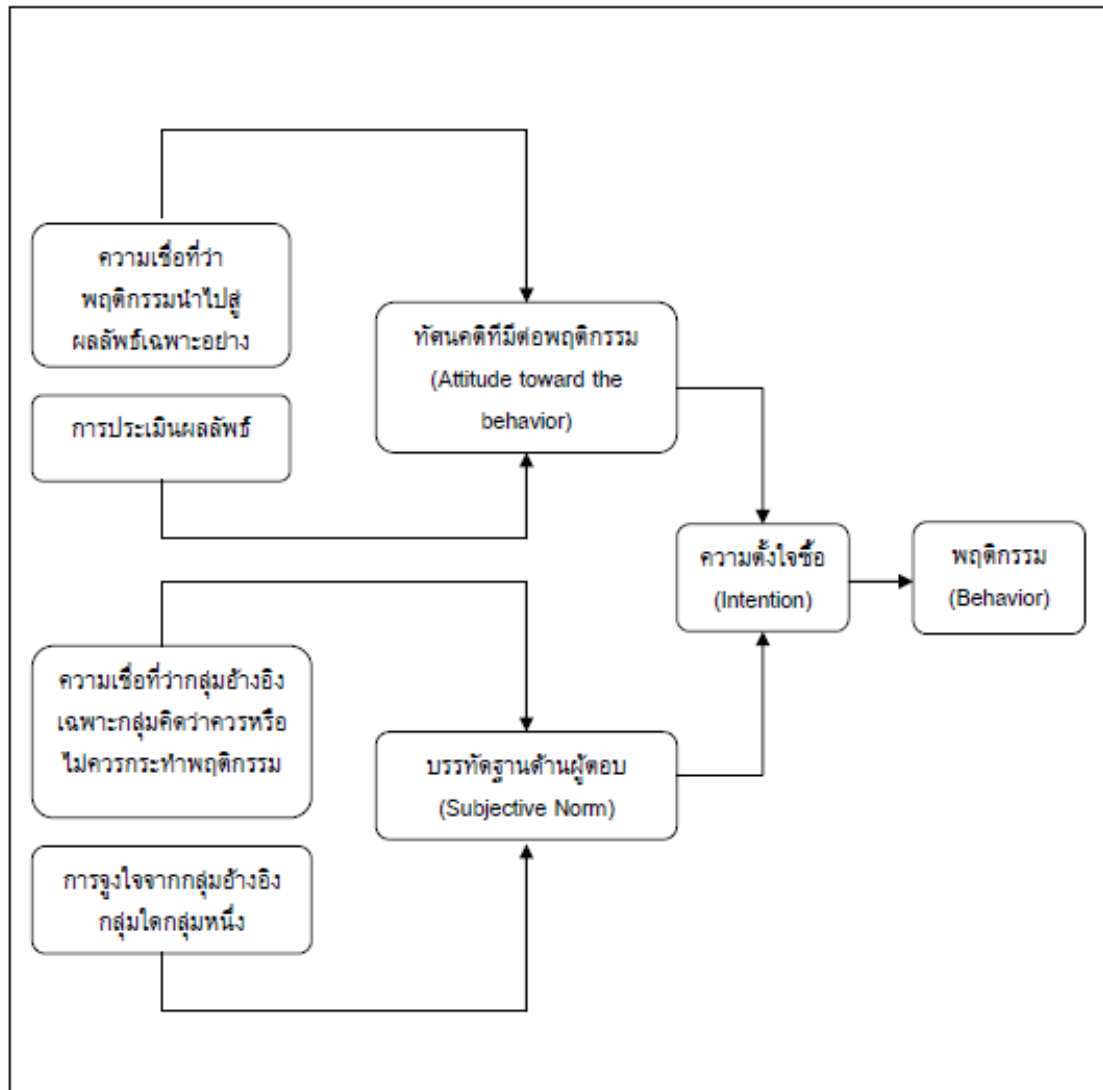
(Schiffman & Kanuk, 2000)

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือ ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัย ผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรร โดย Martin Fishbein และคณะ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่ามียกระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาจะประเมินเป็นบวก และทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ ประเมินเป็นคุณสมบัติลบ

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็น โครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับ โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตาม มีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจาก โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-7 ทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อบริการผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่คิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปทำการกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน รวมถึงประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทักษะมีการเรียนรู้ได้

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก ถึงแม้จะมีแนวโน้มคงที่ แต่ไม่จำเป็นต้องคงเดิมถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม ทั้งนี้สถานการณ์เฉพาะอาจเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมมีความไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ คัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคน นับตั้งแต่เกิดจนตาย โดยวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม และตลอดจนสื่อมวลชน ทุกส่วนต่างล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งแรกที่มีการอบรมให้การเรียนรู้ ดังนั้นจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

บทบาทของทัศนคติ

คำรงค์ดี ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์กร สิ้นค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กร ฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนมีความพยายามที่จะประพடுத்த และมีการปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะในเรื่องราวใดหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นใด ๆ ต่อปัญหาใดได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่ได้มีต่อบุคคล หรือสิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนได้ถูกกระตุ้นให้มีการแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนกลายเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective domain)

การวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป อันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert method of sumated ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลชนิดนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงกระบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือมีความครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นของกัทแมน (Guttman) นั้นเชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรมีการเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปแล้ว สเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนก จะประกอบไปด้วยข้อตัวเลือกให้เลือกทั้งหมด 7 ข้อ และจะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาทำการประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลชนิดนี้จะให้ผู้ตอบคำถามทำการประเมินค่าเล็กน้อย เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความเล็กน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The thurstone scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis thurstone) ในปี ค.ศ. 1982 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลาง ๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The likert scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ด์ส (The bogardus scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ด์ส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนน เบอรัม (Osgood, Succi and Tannenbuam) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำ หรือวลีที่มีความหมายในทางตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติออกเป็น 3 สเกลคือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) เป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถาม ได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติอย่างอิสระ โดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ไว้ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 ทำโดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นเป็นเวลาระยะหนึ่ง จนกระทั่งทำให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติต่อสถานการณ์นั้น ๆ โดยผู้ที่วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่ม จนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ภิรมย์ เจริญผล (2538) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้น ไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การที่จะสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุขนั้น บุคคลในสังคมควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างคล้ายคลึงกันอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะสามารถทำให้ทราบได้ว่า บุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ จะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยม

Krosnick and Petty (1995) ให้ความหมายว่า ความเป็นชาตินิยมคือ ทัศนคติที่เชื่อว่าเชื้อชาติของตนเองอยู่เหนือกว่ากลุ่มชาติอื่น ๆ เป็นความลำเอียงเข้าหากันในชาติเดียวกันมากกว่ามองคนชาติอื่นในมุมมองเสียหยา มีอคติและนำไปสู่การเลือกปฏิบัติในสังคม

Kosterman and Feshbach (1989) ให้ความหมายว่าความเป็นชาตินิยม คือ ทักษะที่เกิดขึ้นพร้อมกัน 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตนเอง และความรู้สึกที่เป็นทัศนคติทางลบที่มีต่อบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในกลุ่มของตนเอง เป็นความรู้สึกที่เป็นอัตโนมัติ อาจเป็นผลจากความรู้สึกจงรักภักดีต่อกลุ่มของตนจึงทำให้รู้สึกไม่เป็นมิตรกับบุคคลกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มของตน

Mummendey, Klink, and Brown (2001) ให้ความหมายว่าความเป็นชาตินิยม คือ รูปแบบของความเชื่อ

ที่ว่าชนชาติ ประชาชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีของ เชื้อชาติของตนนั้น ดีเลิศกว่าชนชาติอื่น โดยมีพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ของชาตินั้น ๆ

Kellas (1998) ให้ความหมายว่าความเป็นชาตินิยม คือ อุดมการณ์และพฤติกรรมที่กลุ่มบุคคลรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน เกิดความผูกพันกันด้วยประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และบรรพบุรุษร่วมกัน ทำให้เกิดความจงรักภักดีและแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เชิดชูและปกป้องชาติของตนเอง

เปรม โรจน์ บางอ้อ (2556) ให้ความหมายว่าความเป็นชาตินิยม คือ อุดมการณ์ทางการเมืองที่ปลูกฝังในการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรักในชาติของตนเอง สามารถเสียสละ และรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่นที่อยู่ในชาติเดียวกันแม้จะไม่เคยรู้จักหรือสนิทสนมกันมาก่อน

Brislin (1993) แนวคิดเรื่อง “ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคโลก (Consumers’ Ethnocentrism)” ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องชาตินิยมโดยทั่วไป ซึ่งคำว่าชาตินิยมนั้น หมายถึง ทัศนคติของกลุ่มคนที่เห็นว่าชาติพันธุ์ของตนเป็นศูนย์กลาง และเป็นเจ้าของมาตรฐานในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

Shimp and Sharma (1987) ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องชาตินิยมมาใช้ในการศึกษาวิชาการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้นิยามของคำว่า “ชาติพันธุ์นิยม” หรือ Ethnocentrism หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความไม่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีชาติพันธุ์นิยมในระดับสูงเห็นว่า การซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในต่างประเทศเป็นเรื่องที่ผิด เนื่องจากการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเป็นการกระทำที่แสดงถึงความไม่รักชาติพันธุ์ของตนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและอัตราการว่างงานภายในประเทศอีกด้วย

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar (2001) กล่าวว่า ชาตินิยม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความรักชาติพันธุ์และพวกพ้องอย่างบริสุทธิ์ใจ และมักจะผูกพันทางอารมณ์ของตนเองไว้กับประเทศชาติของตน

Balabanis et al. (2011) กล่าวว่า ความรู้สึกชาติพันธุ์นิยมนั้น มิได้เกิดขึ้นเหมือนกันในทุก ๆ ประเทศ อาทิเช่น ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภครชาวตุรกี อาจเกิดจากความเป็นชาตินิยม (Nationalism) ซึ่งแตกต่างจากชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภครชาวสาธารณรัฐเช็ก ที่เกิดจากความรักชาติพันธุ์ของตน (Patriotism)

Lustig and Koester (2006) กล่าวว่า ชาติพันธุ์นิยม เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การโต้ตอบทางอารมณ์ของผู้บริโภครที่มีต่อความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และปฏิบัติต่อกว่ายังลระดับความเต็มใจที่จะทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

Klein, Ettenson and Morris (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อคติชาติพันธุ์ หมายถึง เศษซากของความเกลียดชังอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนเหตุการณ์ทางการทหารที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในอดีต ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภครในตลาดการค้าระหว่างประเทศ

Nakos and Hajidimitriou (2007) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ หมายถึง ความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภครที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่ผู้บริโภครมีอคติด้วย โดยอคติเหล่านั้นเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Klein (2002) ที่แสดงทรรศนะไว้ว่า อคติชาติพันธุ์ที่รุนแรง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครตัดสินใจที่จะปฏิเสธการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่เขาไม่ชอบ แม้ว่าผู้บริโภครจะทราบดีว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาถูกกว่าสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่ถูกรผลิตขึ้นภายในประเทศก็ตาม

Khan (2011) กล่าวว่า ความรู้สึกต่าง ๆ ไม่ว่าจะ การโต้แย้งโต้เถียง ความเกลียดชัง ความไม่ชอบ การไม่ยอมรับความคิดที่แตกต่าง ความเกลียดชังอย่างมาก และความเป็นปรีภัยระหว่างชนชาติ ล้วนอยู่ในขอบเขตของอคติชาติพันธุ์ทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่าง ๆ ที่ถูกรผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภครเหล่านั้นมีอคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ธนวดี บุญลือ (2539) กล่าวว่า มีนักวิชาการการสื่อสารมากมาย อธิบายตั้งสมมติฐาน และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายการสื่อสาร โดยสามารถสรุปเป็น 4 แนวทางได้แก่

1. ทฤษฎีสื่อสารเชิงระบบพฤติกรรม คือ การให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่งผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับ มีการเปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์กับการทำงานของเครื่องจักร โดยความหมายหรือเจตนาการสื่อสารขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

2. ทฤษฎีพฤติกรรมกรการเข้ารหัสและถอดรหัส คือ ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ (Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting)

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของผู้รับสาร ทฤษฎีนี้กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยส่วนมากมักเกิดจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจ ทั้งนี้ ถ้าสังคมมีความเปลี่ยนแปลง กระแสข่าวสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีทั้ง 4 แนวคิดนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการ การสื่อสาร ดังนี้

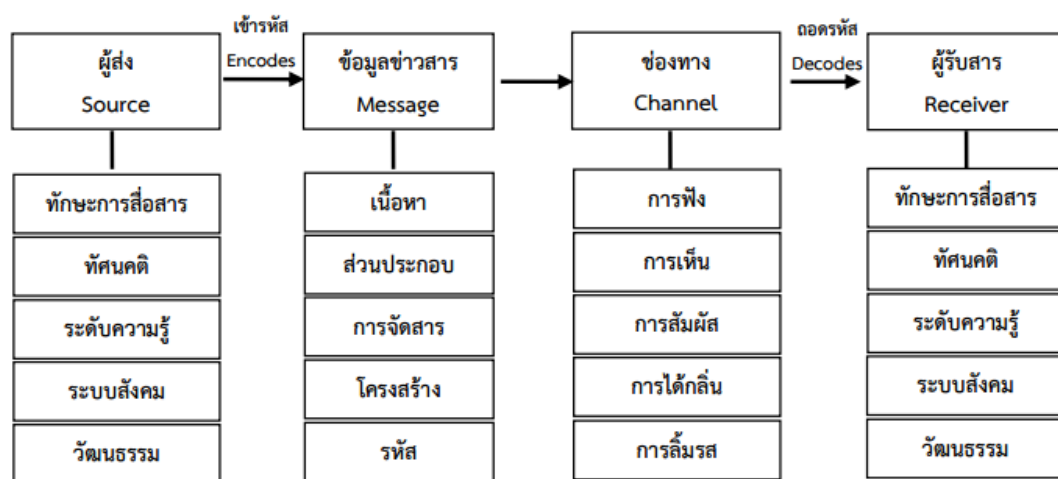
1. แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์

Lasswell (1948, pp. 47-51) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด หรือมีอิทธิพลอย่างอื่นในการสื่อสาร เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น โดยแบบจำลองนี้จะเน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน คือ ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทางไม่จำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง

2. SMCR โมเดล

Berlo (1960, pp. 23-24) นักทฤษฎีด้านการสื่อสาร ได้ศึกษาโมเดลของการสื่อสาร หรือ SMCR โมเดล และอธิบายว่า ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผู้ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง และผู้รับ โดยผู้ส่งจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการเข้ารหัส เนื้อหาข่าวสารและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง ส่วนข้อมูลข่าวสารที่จะส่งนั้น เนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารจะต้องเกี่ยวข้องกัน จากนั้นจึงส่งข่าวสารให้ผู้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ เพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น โดยผู้รับจะต้องสามารถถอดรหัสนั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติและพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี SMCR ของเบอร์โลนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับสาร ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้ถูกต้อง ทศนคติ (Attitudes) ของผู้ส่งและผู้รับจะต้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารได้ผลดี ระดับความรู้ (Knowledge levels) ของผู้ส่งและผู้รับควรมีระดับเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural systems) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

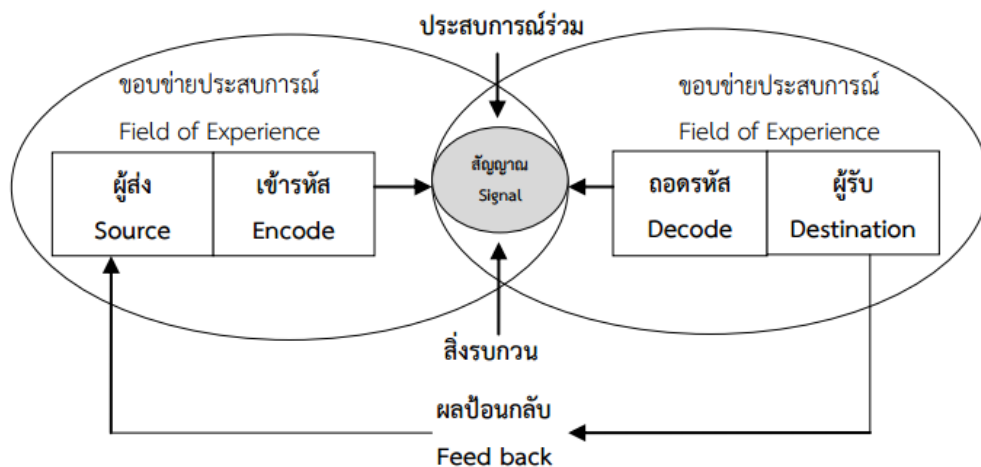


ภาพที่ 2-8 รูปแบบจำลองโมเดล SMCR ของเบอร์โล (Berlo, 1960, p. 25)

แบบจำลองของเบอร์โลจะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ

3. แบบจำลองของชเรมปีและออสกูด

ชเรมปีและออสกูด ได้สร้างรูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร โดยอธิบายว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ทำการสื่อสารภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วม



ภาพที่ 2-9 รูปแบบจำลองเชิงวงกลม (ชนวดี บุญลือ, 2539, หน้า 508)

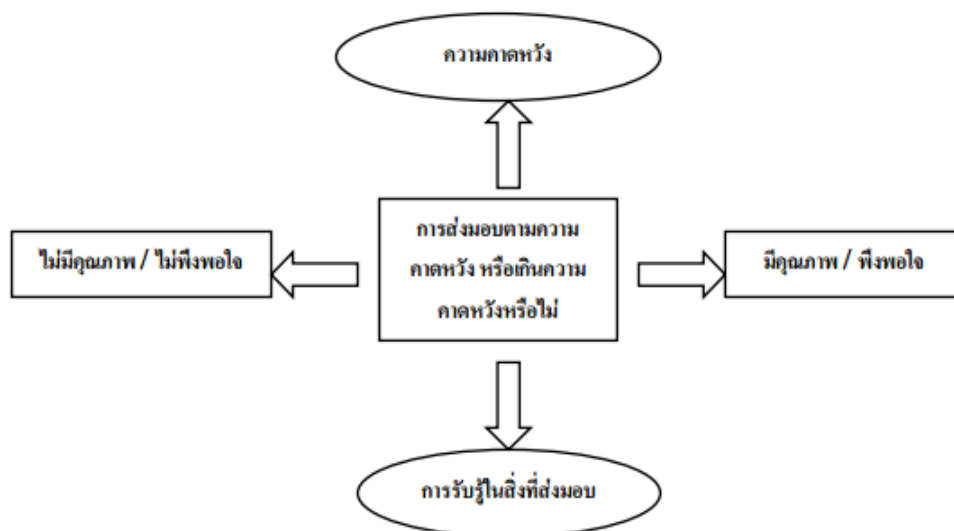
กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดระหว่าง บุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีในสังคมมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ คือ ข่าวสาร ผู้รับ และผู้ส่ง การเข้ารหัส ช่องทางการสื่อสาร การแปลรหัส ข่าวสาร และพฤติกรรมหรือผลที่เกิดจากการสื่อสาร การที่จะสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องอาศัย คุณสมบัติของผู้รับและผู้ส่งหลายด้าน คือ ความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติที่ดี และเข้าใจพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Oliver (1985) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการ ซึ่งขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หรือ ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางลบ ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

Vavra (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของ

ความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป โดยมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น” ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย



ภาพที่ 2-10 ความพึงพอใจ

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพอใจในการให้บริการ (Satisfaction Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจาก องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) ความพึงพอใจ หรือความคาดหวัง (Expectations) สามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ระดับ ซึ่งลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการ เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับคนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า นั่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจาก

การเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งการคาดหวังของบุคคล (Expectations) นั้นเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยต้องพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งการสร้างคุณค่าเพิ่มสามารถเกิดขึ้นได้จากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งต้องมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) โดยคุณค่าจะเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ทั้งนี้คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
- คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และคุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าราคาสินค้า (Price) หรือ ต้นทุน (Cost) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) เนื่องจากการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากข้อมูลคู่แข่ง และจากนักการตลาด ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับ

ลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยુทธนา ชรรณเจริญ (2530) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับแรงกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในตราสินค้าที่ยี่ห้อใด ๆ หรือสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคจัดสรรรายการผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว (Assortments)

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครายนั้น ๆ รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ โดยในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันที่สูง ทำให้สินค้าแต่ละชนิดหรือยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และจะเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูง ๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่าง ๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2553) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไรจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัด หรือการทิ้งสิ่งที่บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว ด้วยเหตุผล ว่า ทำไม และเพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวกำหนด ที่ก่อให้เกิดการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนอง ความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการซื้อ การบริโภค และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการที่แต่ละบุคคลจัดหามา ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการในอนาคต

ชูชัย สมมติไกร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Selection) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ชูชัย สมมติไกร (2558) บังคับกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย บังคับภายใน และบังคับภายนอก กล่าวโดยสังเขป โดยบังคับภายใน หรือบังคับด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่บังคับดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคลใด ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากมีความต้องการ หรือแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ไม่ว่าจะมิสาเหตุมาจากการเหนี่ยวนำจากภายใน หรือภายนอกของบุคคล

นั้น ๆ ก็ตาม ดังนั้นสำหรับสถานประกอบการที่ใช้แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV จึงควร ทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประเภทนี้ เพื่อสามารถสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อมของกิจการให้มีศักยภาพในการเหนี่ยวนำผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการใช้ บริการได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ (2553) การตัดสินใจซื้อ (Behavioral intention) พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคจะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า นักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึคนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อเพื่อให้ตอบสนองคือการตัดสินใจซื้อ แต่ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติตาม วัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อความรู้สึคนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อและวิถีปฏิบัติตนในสังคม จนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในคนยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมจึงกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายแล้วต้องศึกษา และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายนั้น ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมทางสังคม ของตลาดเป้าหมายนั้น สามารถหาแนวทางวิธีการเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละ วัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลยึดถือยอมรับและปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามเป็นแบบอย่างในการแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรม ของบุคคลทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม

ครอบครัว (Family) คือ การรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มสังคมที่เล็ก ที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คนที่มาจากครอบครัว ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึคนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมที่แสดง ออกมาแตกต่างกันด้วย

ชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดย แบ่งตามรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละชั้น ของสังคม คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตราหือสินค้าต่าง ๆ

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and status) บทบาทคือ การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด ส่วนสถานภาพคือ ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บทบาทเป็นการกระทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด บทบาทจึงเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้จากการกระทำของคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาจากตัวตนของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

อายุ (Age) อายุของคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมาก คนที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน อายุจะสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด รสนิยม ความเชื่อ นักการตลาดต้องเลือกว่าตลาดเป้าหมายของตนเป็นกลุ่มคนอายุเท่าใด จะได้วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ รอบแห่งชีวิตนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ครอบครัวที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดที่เลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน ต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตลอดจนบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความต้องการใช้สินค้าหรือบริการย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย

รายได้ (Income) รายได้จะสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพ นักการตลาดต้องศึกษาความเคลื่อนไหวการขึ้นลงของรายได้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายตลอดเวลา โดยดูจากดัชนีผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ของตลาดเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนเกี่ยวกับการใช้เงินเวลาที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ที่เข้าไปมีส่วนร่วมความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่มาจากชั้นสังคมเดียวกัน มีวัฒนธรรมเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไรเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) โดยที่บุคลิกภาพคือ สภาพนิสัยเฉพาะบุคคล เป็นคุณสมบัติประจำตัวที่ไม่เหมือนใคร บุคลิกภาพจะมีผลต่อ

พฤติกรรมของแต่ละคนแม้จะมีสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน ส่วนความคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อตนเอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ความคิดที่อยากจะเป็น (Ideal self-concept) ความคิดที่ยอมรับตัวตนที่แท้จริง (Actual self-concept) และความคิดที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น (Others self-concept)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และความเชื่อผู้บริโภคแต่ละคน คือ ผู้ที่ทำให้การตัดสินใจคนสุดท้ายในการแก้ปัญหาการซื้อ ทั้งหมดซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของตัวบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ส่วน (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Type of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค จะมีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจที่ทำให้เราได้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนี้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัว ของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

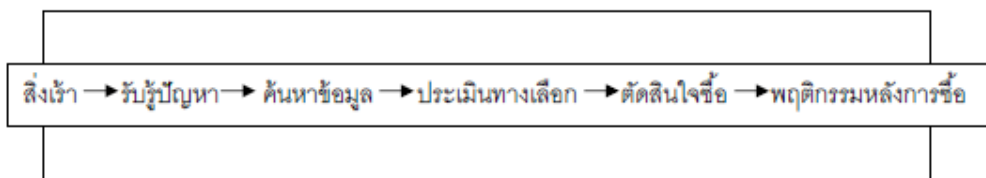
การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาท ทั้งห้า

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของ สัญชาติญาณ พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็น ได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้ง ความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะสามารถแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดสิ้นสุดลง และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ภาพที่ 2-11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง โดยสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน การพูดคุยพบปะสังสรรค์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อ มาก่อน และผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นตอนนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

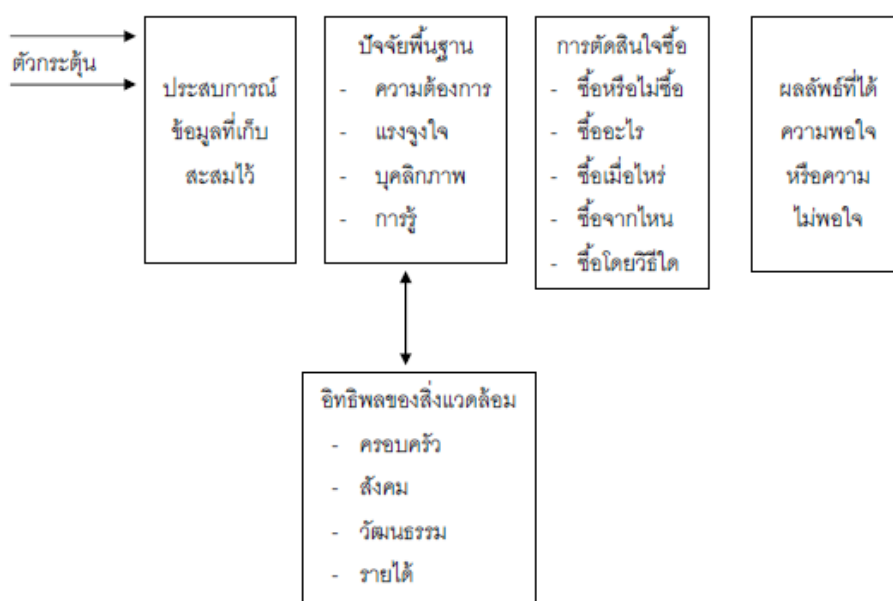
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

อย่างไรอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อาจจะทำให้ได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อ ขึ้น มาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากหลาย ๆ ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการ นั่นคือ สถานที่ที่จะซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ถึงแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่าง จะตามมาภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหัน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตราอื่น ๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้น ได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ พร้อมทั้งจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้ง

ต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็กรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็น ผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้ กับผลประโยชน์อะไรบ้างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อการได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือ หหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพที่ 2-12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น ตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อให้ตอบสนองตามที่นักการตลาด ต้องการ แต่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นยังมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ที่สามารถเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด

อยู่อีก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้แรงงานจากกลุ่มประเทศ CLMV จึงควรทำการศึกษาให้แน่ชัดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจริงหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในการเลือกหรือปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ภณิศร์ มีกุล (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการใช้แรงงานผู้หลบหนีเข้าเมืองสัญชาติพม่า และแนวทางแก้ไขปัญหา กรณีศึกษาจังหวัดระนอง พบว่า ผู้ประกอบการทุกคนที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าจังหวัดระนอง มีความจำเป็นจะต้องจ้างแรงงานพม่าที่หลบหนีเข้าเมือง โดยให้เหตุผลต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทบต่อการทำงาน ดังนี้

1. จังหวัดระนอง มีความจำเป็นต้องใช้แรงงานพม่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานไทย โดยเฉพาะแรงงานไทยต่างถิ่นที่ไม่เคยชินกับสภาพอากาศและค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับแรงงานไทยเหล่านี้มีการเลือกงาน ต้องการสภาพการทำงานที่ดีกว่า จึงไม่ค่อยมีแรงงานไทยมารับจ้างในกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการประมง แพปลา และอุตสาหกรรมต่อเนื่องประมงทะเล

2. คนระนองส่วนใหญ่มีฐานะและรายได้อยู่ในระดับดี จึงไม่ค่อยมีคนมารับจ้างใช้แรงงานซึ่งมีรายได้น้อยกว่า และงานบางอย่างแรงงานคนไทยไม่รับจ้างทำ ทำให้แรงงานไทยไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ

3. จังหวัดระนอง เป็นจังหวัดชายแดน มีความผูกพันทางเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศพม่ามานาน การประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องจ้างแรงงานพม่าไว้ด้วย เพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพ

4. ในการจ้างแรงงานพม่า พบว่าแรงงานพม่ามีอัตราการเปลี่ยนงานสูงมาก โดยเฉพาะในกิจการเรือประมง

5. ร้อยละ 89 ของผู้ประกอบการ เห็นว่าควรกำหนดประเภทของการจ้างแรงงานพม่าให้ทำได้ เฉพาะในระดับคนงานที่ไม่ต้องการใช้ฝีมือ เพื่อเป็นการสงวนอาชีพของคนไทย โดยเฉพาะงานบางชนิดที่คนในท้องถิ่นทำอยู่แล้วและมีรายได้สูง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) (2539) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงนโยบายในการจัดการคนงานต่างชาติ ที่ลักลอบเข้ามาทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษา 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก เชียงราย กาญจนบุรี และระนอง พบว่า ผลกระทบของการจ้างแรงงานต่างชาติ ได้แก่

1. ผลกระทบต่อการจ้างงาน

1.1 ด้านของผลดีหลัก ๆ ได้แก่ ทดแทนแรงงานส่วนที่ขาดแคลน ค่าจ้างถูก ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

1.2 ด้านของผลเสียหลัก ๆ ได้แก่ กดค่าจ้างท้องถิ่นให้ต่ำลง นายจ้างไม่คิดจะพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต

2. ผลกระทบต่อสังคม

2.1 การวิจัยเรื่องนี้ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในผลกระทบทางสังคมด้านการรักษาพยาบาล เนื่องจากคนงานพม่าเหล่านี้มาจากชุมชนที่ด้อยพัฒนาว่าประเทศไทยมาก มีเวชศาสตร์การป้องกันโรคและสุขอนามัยที่ด้อยกว่าประเทศไทย จึงอาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดีเมื่อมีแรงงานพม่าเป็นจำนวนมากเป็นพาหะนำโรค เป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรค

2.2 ผลกระทบที่มีต่อคนไทยโดยรวม คือ เพิ่มปัญหาอาชญากรรม ผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ซึ่งเกิดขึ้นจากสาเหตุหลาย ๆ ประการร่วมกัน

2.3 ผลจากการศึกษาพบว่า ถ้ามีคนงานต่างชาติเป็นจำนวนมากแล้วอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน หรือทำให้วัฒนธรรมของคนไทยต้องเสื่อมลง พบว่าปัญหาผลกระทบต่อวัฒนธรรมนั้นไม่รุนแรง หรือไม่กระทบแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากคนไทยกับคนพม่ามีความผูกพันกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีการนับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับคนไทย ซึ่งบางท่านให้ความเห็นว่า คนงานต่างชาติบางคนอาจจะเคร่งครัดกว่าคนงานไทยอีกด้วย

ปราโมทย์ ณ รัมย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนายตำรวจ และนายทหารชั้นสัญญาบัตรในจังหวัดชลบุรีต่อปัญหา นโยบายแรงงานจากเมียนมาร์ที่เป็นผลกระทบต่อสังคม พบว่าแรงงานจากเมียนมาร์เป็นกลุ่มแรงงานที่มักจะก่อปัญหาอาชญากรรมในสังคมไทย และมักลักลอบเข้ามาขายแรงงานในธุรกิจหรือสถานประกอบการประเภทที่ใช้ แรงงานสูง มีความเหนื่อยยาก สกปรกและไม่ค่อยใช้ ทักษะในการทำงาน อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าแรงงานจากประเทศเมียนมาร์เป็นกลุ่มแรงงานที่มีอยู่จำนวนมากที่สุดในสังคมไทย

กนกพรรณ รูปขจร (2544) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติของประชาชนชาวเชียงใหม่ต่อการโยกย้ายแรงงานต่างด้าวชาวพม่าที่ผิดกฎหมายทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้รัฐบาลกำหนดมาตรการที่เหมาะสมต่อการจัดการแรงงานต่างด้าวที่เข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความมั่นคง การกำหนดบทลงโทษกับแรงงานที่กระทำความผิด การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถรองรับแรงงานคนไทย และการขอความช่วยเหลือจากประเทศเพื่อนบ้านและสหประชาชาติในการผลักดันให้สร้างศูนย์ให้ความช่วยเหลือแรงงาน

ต่างด้าว โดยประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 70.83 ไม่ต้องการให้รัฐบาลกำหนดนโยบาย การผ่อนผันแรงงานต่างด้าวชาวพม่าที่เข้าเมือง โดยผิดกฎหมายให้ทำงานในประเทศไทย เว้นแต่ กลุ่มนายจ้างและเจ้าของธุรกิจเห็นด้วยเพียงร้อยละ 42.90 แต่ปัจจุบันนโยบายถูกกำหนดขึ้นแล้วจึง ต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดคน โยบายอย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงผลกระทบ และประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าแรงงานต่างด้าวที่ เข้าเมืองโดยผิดกฎหมายได้สร้างผลกระทบให้แก่ประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแรงงานต่างด้าว ยังมีส่วนสร้างผลกระทบด้านความมั่นคงของประเทศอีกด้วย จึงเห็นสมควรให้มีการผลักดันแรงงานเหล่านี้ออกนอกราชอาณาจักร

กรณีการ กิรติโกศล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการเกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับการใช้ บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ทักษะด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการใช้ บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้บริการ ทักษะด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการใช้บริการ ต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

สำนักวิจัยเอแบคโพล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ และการใช้แรงงานในประเทศไทย: กรณีศึกษาคนไทยใน 11 จังหวัดทุกภาคของประเทศ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติหรือแรงงานต่างด้าวในด้านลบจากสื่อต่าง ๆ จนเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ทั้งมีความเห็นว่าจุดดีของแรงงานข้ามชาติก็มี คือ เรื่องความขยัน อดทนในการทำงาน ชื่อน่าสังเกตสำคัญประการหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้คนไทยมีทัศนคติต่อ แรงงานข้ามชาติในทิศทางลบ อาจสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแรงงาน ข้ามชาติ โดยร้อยละ 79.4 รับรู้เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาตินั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับอาชญากรรม ในประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ความไว้วางใจค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 คิดว่า แรงงานข้ามชาติ มีความขยันและอดทนในการทำงานมาก ขณะเดียวกันคิดว่าแรงงานข้ามชาติ มีความซื่อสัตย์ สุจริต และความจงรักภักดีต่อนายจ้างค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 58.4 และร้อยละ 57.5 ตามลำดับ)

ณัฐชานันท์ วงศ์มูลทิทธิกร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อแรงงานต่างด้าวว่า แรงงานต่างด้าวมีคุณสมบัติการเป็นลูกจ้างที่ดี ทั้ง 9 ด้าน ในระดับมาก โดยคุณสมบัติที่แรงงานต่างด้าวมียอดเยี่ยมที่สุดคือคุณสมบัติด้านการทำงานเต็มเวลา รองมาคือด้านความอดทนและขยันขันแข็ง รองมาคือด้านการทำงานเต็มประสิทธิภาพ รองมาคือ ด้านความเคารพนายจ้าง รองมาคือด้านการทำงานตามคำสั่ง รองมาคือด้านความซื่อสัตย์ สุจริต รองมาคือด้านความจงรักภักดี รองมาคือด้านการรักษาประโยชน์นายจ้าง และด้านความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ

2. ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แรงงานต่างด้าวทำงานในสถานประกอบการแยกพิจารณาเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

- 2.1 ด้านความชำนาญในการทำงานปัญหา ส่วนใหญ่พบ/ มีน้อย
- 2.2 ด้านความสะดวกในการเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่วนใหญ่พบ/ มีน้อย
- 2.3 ด้านการอยู่ร่วมกันกับชุมชนใกล้เคียง ส่วนใหญ่ไม่พบ/ ไม่มี
- 2.4 ด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่พบ/ มีน้อย
- 2.5 ด้านการก่ออาชญากรรม ส่วนใหญ่ไม่พบ/ ไม่มี

อริพงษ์ ทองแดง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัญหาจากการจ้างแรงงานต่างด้าว ตามมาตรฐานการจ้างแรงงานไทย ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ในเรื่องของสวัสดิการที่ผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดทำให้กับแรงงาน โดยมากแล้วผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการต้องจัดสวัสดิการให้กับแรงงานต่างด้าว เพราะมองเห็นคุณค่าของแรงงานต่างด้าวว่าน่าจะมีศักดิ์ศรีเทียบเท่ากับแรงงานไทย แต่เนื่องจากแรงงานไทยค่อนข้างจะเลือกงาน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานประเภทรับเหมาก่อสร้าง หรืองานที่ต้องใช้แรงงานฝีมือ และทักษะในการทำงาน จึงทำให้ขาดแคลนแรงงานไทยเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการต้องจ้างแรงงานจากต่างด้าวแทน สำหรับการจ้างแรงงาน ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี นั้น ผู้ประกอบการ โดยมากไม่ค่อยได้จ้าง แต่มีการจ้างแรงงานหญิงมากกว่า ซึ่งการให้สวัสดิการตามมาตรฐานการจ้างเป็นไปตามมาตรฐานแรงงานไทย ซึ่งไม่มีปัญหาในเชิงปฏิบัติ เพราะสอดคล้องกับการจ้างแรงงานตามปกติอยู่แล้วและไม่เห็นว่าเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ แต่อย่างใด

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนครั้งในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

กรมการจัดหางาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของแรงงานต่างด้าวต่อการจ้างงานคนไทยและต่อชุมชน พบว่า สาเหตุสำคัญที่นายจ้างต้องจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน คนไทยมีการศึกษาสูงขึ้นจึงมีโอกาเลือกงานได้มากขึ้น การเพิ่มขึ้นของแรงงานต่างด้าวไม่ได้มีผลกระทบต่อการจ้างงานในภาพรวมของคนไทย โดยได้รับค่าจ้างในอัตราไม่แตกต่างกัน สำหรับการทำงานในระดับที่ใกล้เคียงกัน ภายใต้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเกณฑ์พื้นฐาน ไม่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการที่นายจ้างจัดให้และสิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย นอกจากนี้แรงงานไทยยังได้รับสวัสดิการบางประเภทมากกว่าแรงงานต่างด้าว มีโอกาสเลือกงานได้มากขึ้น ภาระงานลดลง สร้างความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง และพบว่า การสื่อสารต่างภาษาเป็นต้นเหตุสำคัญอันจะนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับแรงงานต่างด้าวที่มาพำนักอาศัยอยู่ในชุมชน และเห็นว่าแรงงานต่างด้าวช่วยให้เศรษฐกิจในชุมชนขยายตัว สร้างรายได้ให้คนในชุมชน โดยเห็นว่าการอยู่ร่วมกับแรงงานต่างด้าวส่งผลกระทบในทางบวกต่อชุมชนมากกว่า ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แรงงานไทยเลือกงานได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามแรงงานต่างด้าวยังนำปัญหาด้านการสื่อสาร สุขอนามัย และสร้างความเดือดร้อนรำคาญต่อชุมชน ทั้งนี้ ยังพบว่า มีแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายทำงานในสถานประกอบการ และพำนักอาศัยอยู่ในชุมชน นายจ้างยังใช้ประโยชน์จากแรงงานต่างด้าวโดยไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนากิจการ การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดจำนวนแรงงานต่างด้าว อันอาจนำไปสู่ความเสียเปรียบด้านศักยภาพในการผลิตระยะยาว มีข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการภาครัฐ โดยกำหนดนโยบาย มาตรการ วิธีการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว การบังคับใช้กฎหมายลดขั้นตอน กระบวนการจดทะเบียนแรงงาน พัฒนาทักษะด้านภาษา กำหนดพื้นที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและบริบทปัจจุบัน โดยสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่างสถานประกอบการและชุมชนที่อยู่ร่วมกับแรงงานต่างด้าว

ภัทรธิดา เกิดอินทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวและแรงงานท้องถิ่นในภาคธุรกิจก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกจ้างแรงงานต่างด้าวและแรงงานท้องถิ่นของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีความต้องการเลือกจ้างแรงงานท้องถิ่นมากกว่าแรงงานต่างด้าว ซึ่งเมื่อเทียบกับปัจจัยทั้งสามด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านอุปนิสัยมีความสำคัญในการเลือกจ้างงานมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านทักษะวิชาชีพ ตามลำดับ ด้านนโยบายของรัฐในการจัดการแรงงานต่างด้าว ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างได้เสนอแนะว่า ควรดำเนินการอย่างเคร่งครัดจริงจัง รัศมีและมิระบบ การตรวจสอบขึ้นทะเบียนให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ให้มีการขยายระยะเวลาการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวเนื่องจากขั้นตอนมีมาก

อัตราค่าดำเนินการในการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวสูงมากซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายและขอให้มีสวัสดิการที่เท่ากับแรงงานไทย ด้านปัญหาที่ประสบในการจ้างแรงงานต่างด้าว ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างได้เสนอแนะว่า แรงงานที่เข้ามาแบบผิดกฎหมายไม่ไปขึ้นทะเบียนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการขึ้นทะเบียนสูง ขาดแคลนแรงงานระดับล่างที่ต้องใช้แรงงานหนัก รัฐควรมีการจูงใจเพื่อรักษาระบบการทำงานด้านแรงงานที่ไร้ฝีมือ ควรแยกอัตราค่าดำเนินการในการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว เช่น แรงงานก่อสร้างหรือแรงงานตามบ้านเรือน รวมทั้งปัญหาการติดต่อสื่อสาร ปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพ และขาดทักษะ ขาดประสบการณ์ ขาดมาตรฐานฝีมือ

นิรมล กลัดสมบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการคิดแบบเหมารวมต่อความขัดแย้งภายในกลุ่ม ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พนักงานคนไทยมีระดับของการคิดแบบเหมารวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ระดับความขัดแย้งภายในกลุ่มอยู่ในระดับน้อย และระดับความเป็นชาตินิยมอยู่ในระดับมาก โดยการคิดแบบเหมารวมมีผลกระทบทางลบต่อความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ ความขัดแย้งด้านกระบวนการ และความขัดแย้งด้านงาน ส่วนความเป็นชาตินิยมไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการคิดแบบเหมารวมกับความขัดแย้งภายในกลุ่ม

พระมหาแพง เตชสีโล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงงานต่างด้าวสามารถ ปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือเข้าทำงานและเลิกงานตามเวลากำหนด และที่อยู่ในระดับสุดท้าย คือ โน้มหน้าหรือเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม ผู้บังคับบัญชาได้อยู่ในระดับมาก โดยมี ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการอบรมเรื่องภาษาแก่พนักงาน หรืออบรมหัวหน้าพนักงานที่เป็นชาวต่างด้าว เพื่อที่จะได้นำไปถ่ายทอดแก่พนักงาน จะทำให้งานเกิดความผิดพลาดน้อย ควรมีการอบรมงานก่อนการเข้าทำงาน อบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในระเบียบและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และหน้าที่การเป็นพนักงาน เรื่องตรงต่อเวลาการทำงานให้เอาใจใส่ต่องานทุกขั้นตอนที่ทำ เพื่อลดการสูญเสีย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้เหมาะสมกับค่าแรง ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะเรื่องการทำงาน ให้มีความคิดสร้างสรรค์โดยให้รู้จักคิดเอง เปิดโอกาสให้พนักงานได้เสนอความคิดเห็นเพื่อพัฒนางาน โดยการจัดการประชุมให้พนักงานได้เสนอแนวคิด ให้รู้จักแก้ปัญหาด้วยตนเองก่อนในงานที่ย่างจึงเข้าไปแนะนำในภายหลังให้รู้จักนำเอาอุปกรณ์, วัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำ และวิธีบำรุงรักษา ผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสนั่งคุยกับพนักงานบ่อย ๆ เพื่อความเป็นกันเอง และได้ทราบข้อมูลที่เป็นจริง ควรจัดอบรมพนักงานเรื่องการประพฤติตัวไม่เหมาะสม ติด กิน เที่ยว แล้วตื่นสายไม่มา

ทำงาน ขาดงาน เปลี่ยนงานบ่อย และมีระเบียบที่ปฏิบัติร่วมกันอย่างเป็นระเบียบ ควรรับพนักงานที่มีหนังสือเดินทาง และให้ทาหนังสือรับรองการเข้าทำงานของคนต่างด้าว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา มีระเบียบที่แน่นอนเรื่องคิดเล่นการพนันเพราะป้องกันปัญหาตามมาอีกหลายเรื่อง ให้พนักงานรู้จักรักษาความสะอาดในที่ทำงาน ทิ้งขยะให้เป็นที่ เพื่อเป็นต้นแบบของการนำไปใช้ในที่อยู่อาศัย

พีรเศรษฐ์ ชมพูมิ่ง, มณีรัตน์ จิรวุฒิวงศ์ชัย และสร้อยรัตน์ ฉิมพาลี (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมในการตัดสินใจลงโทษของนายจ้างต่อการกระทำผิดคำสั่งของลูกจ้างชาวต่างด้าวไร้ฝีมือ พบว่า สาเหตุของการกระทำผิดคำสั่งของลูกจ้างชาวต่างด้าวนั้นมีอยู่หลายสาเหตุ แต่สาเหตุสำคัญที่นายจ้างไม่ควรมองข้ามคือปัญหาเรื่องของการสื่อสาร ปัญหานี้สืบเนื่องมาจากความแตกต่างทางภาษาที่ลูกจ้างไม่สามารถเข้าใจภาษาท้องถิ่นทำให้เกิดความลำบากแก่นายจ้างในการสั่งการ นอกจากนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารเกิดการคลาดเคลื่อน เนื่องจากมีการตีความที่แตกต่างกัน เมื่อความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมเป็นสาเหตุสำคัญของการกระทำผิดคำสั่ง นายจ้างจึงต้องเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงนี้เพื่อที่ในการพิจารณาลงโทษการกระทำผิดจะได้ไม่ตัดสินลงโทษเกินกว่าเหตุอันจะนำมาซึ่งความขัดแย้ง การที่นายจ้างเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะทำให้สามารถหาทางออกในการแก้ปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคตได้เช่น ให้การฝึกอบรมด้านภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับลูกจ้างชาวต่างด้าว หรือในการออกคำสั่ง ก่อนที่จะให้ลูกจ้างลงมือทำต้องมั่นใจเสียก่อนว่าลูกจ้างเข้าใจถูกต้องด้วยการให้ทวนคำสั่ง อาจใช้ถามในการแปลคำสั่ง หรือรับแต่ลูกจ้างที่สามารถสื่อสารภาษาท้องถิ่น ได้อย่างคล่องแคล่วเข้ามาทำงาน ในการทำการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น

ผู้วิจัยอาจแบ่งงานวิจัยออกเป็นสองส่วน ในส่วนแรกทำการทดสอบอิทธิพลของความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างชาวต่างด้าว โดยทดสอบผลทางตรง (Direct effect) ของความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมที่มีต่อปัญหาในการสื่อสารและทดสอบผลร่วม (Interaction effect) ด้วยเพื่อพิสูจน์ว่าเมื่อปัจจัยทั้งสองปรากฏขึ้นพร้อมกันจะยิ่งทำให้ปัญหาการสื่อสารเพิ่มทวีคูณขึ้น

ในส่วนที่สองผู้วิจัยสามารถทดสอบว่าการรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงของนายจ้างเกิดขึ้นจริงหรือไม่และการรับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโทษลูกจ้างหรือไม่ โดยอาจถามนายจ้างหรือหัวหน้างานถึงเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงโทษว่าได้คำนึงถึงความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรมในการพิจารณาความผิดของลูกจ้างหรือไม่ สุดท้ายขอเสนอให้การศึกษา กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีประชากรที่เป็นลูกจ้างชาวต่างด้าวที่เพิ่งเข้ามาทำงาน 1-3 ปี และเป็นแรงงานไร้ฝีมือหรือผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจากแรงงานกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านการสื่อสารมากที่สุด

จรัมพร โห้ถ้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทรศนะทางเศรษฐศาสตร์ของการเลือกปฏิบัติในตลาดแรงงานข้ามชาติ พบว่า แรงงานข้ามชาติได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยมาเป็นเวลากว่าสองทศวรรษ โดยมีบทบาทที่สำคัญที่เป็นที่รับรู้ทั่วกัน ในฐานะกลุ่มแรงงานที่เข้ามาเติมเต็มในระบบการผลิต และช่วยให้ประเทศขยายศักยภาพในการผลิตสินค้าประเภทใช้แรงงานเข้มข้น อย่างไรก็ตาม แรงงานกลุ่มนี้ต่างยังต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติในตลาดแรงงานไทยทั้งในด้านค่าจ้าง และการเดียดฉันท์ในหน้าที่รับผิดชอบในสถานที่ทำงาน โดยข้อมูลได้ชี้ให้เห็นว่าประมาณหนึ่งในสามของแรงงานข้ามชาติต้องทำงานที่สกปรก ยากลำบาก และอันตราย และมากกว่าหนึ่งในสามของแรงงานข้ามชาติที่ทำงานเต็มเวลา ได้รับค่าจ้างที่ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า การเลือกปฏิบัติที่เกิดขึ้นกับแรงงานข้ามชาติเหล่านี้ ก่อเกิดมาจากความไม่ชอบ ความเกลียด และอคติ ในขณะที่ข้อมูลในทางลบทั้งจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เชื่อถือไม่ได้ และความเชื่อที่ตกทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ก็สามารถถูกนำมาใช้เป็นกำแพงกั้นโอกาสในการทำงานที่เท่าเทียมของแรงงานกลุ่มนี้ได้ แม้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์จะไม่ได้พยายามหาหนทางจัดการเลือกปฏิบัติให้หมดไปจากตลาดแรงงานก็ตาม แต่การอธิบายถึงกลไกผลลัพธ์จากการเลือกปฏิบัติ ได้ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ที่แม้ว่านายจ้างจะพยายามผลักไสต้นทุนเหล่านั้น ไปยังแรงงานข้ามชาติผ่านการทำงานหนัก แต่เงินน้อยแล้วก็ตาม แต่ความด้อยประสิทธิภาพของการผลิตในภาพรวมจะกระจายผลเสียไปยังเศรษฐกิจในระดับมหภาค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเหยื่อของการเลือกปฏิบัติไม่ได้จำกัดเฉพาะแรงงานข้ามชาติเท่านั้น แต่ทุกคนในสังคมก็จะได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้าผ่านความล่าช้าของการพัฒนา และรายได้ประชาชาติต่อหัวที่มีระดับต่ำกว่าศักยภาพที่ประเทศสามารถทำได้ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้ชี้ทางออกสำคัญของการบั่นทอนการเลือกปฏิบัติให้ลดทอนลงได้จากระบบได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การแข่งขันในตลาดอย่างเข้มข้น การเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ภาคธุรกิจต้องลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุดเพื่อหาที่ยืนในตลาด และต้นทุนของการด้อยประสิทธิภาพที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติก็จะต้องถูกกำจัดไป อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาในตลาดสินค้าเปรียบได้กับการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะจัดการเลือกปฏิบัติให้หายไปจากระบบได้ หากต้นเหตุคืออคติและความเชื่อทางร้ายของคนหมู่มากที่ครองพื้นที่ในสังคม การปลูกฝังและปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ น่าจะเป็นหนทางจัดปัญหาที่ดีที่สุด แม้ว่าจะต้องใช้เวลานานก็ตาม

งานวิจัยต่างประเทศ

Shimp and Sharma (1987) กล่าวว่า ชาตินิยมของผู้บริโภคนั้น จะถูกฝังลึกลงไป ในความเป็นชาตินิยม (Nationalism) และความรักชาติพันธุ์ของตนเองของผู้บริโภค (Patriotism) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีชาตินิยมจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตน โดยผู้บริโภค เหล่านั้นมักจะคิดว่าชาติพันธุ์หรือกลุ่มของตนเองดีกว่า เหนือกว่า และเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ แนวความคิดเรื่องชาตินิยมจะเน้นการเปรียบเทียบระหว่างชาติพันธุ์ของตนเอง กับชาติพันธุ์ อื่น ๆ (ทุกชาติพันธุ์) ที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ของตนแบบรวม ๆ

Klein, Ettenson and Morris (1998) ได้ศึกษาพบว่า ชาตินิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ และอคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีระดับของชาตินิยม ที่สูง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศอื่นในเชิงลบ และ ยังพบว่าอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านสงครามเป็นอคติชาติพันธุ์ที่มีผลมาจากการทำสงครามระหว่าง ทั้งสองประเทศในอดีต ทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ระดับของอคติชาติพันธุ์ ในมิติด้านสงครามจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับระดับความโกรธแค้น การให้อภัย และการชดเชย ดูแลหลังจากสงครามเสร็จสิ้น ส่วนอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจ จะเป็นอคติชาติพันธุ์ที่มีผล มาจากการครอบงำทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นต่อประเทศของผู้บริโภค โดยระดับของอคติ ชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับอำนาจทางเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ การตัดทวงผลประโยชน์ รวมทั้งการครอบงำทางเศรษฐกิจของ ประเทศนั้น โดยสรุปแล้วแนวคิดเรื่องอคติชาติพันธุ์จะถูกฝังลึกลงไปความเกลียดชังของผู้บริโภค ที่มีอคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างจำเพาะเจาะจง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอคติชาติพันธุ์จะเกิด ความรู้สึกด้านลบต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศนั้น ๆ ในทรรศนะของผู้บริโภค โดยแนวความคิด เรื่องอคติชาติพันธุ์จะเน้นการเปรียบเทียบระหว่าง ชาติพันธุ์ของตนเอง กับชาติพันธุ์อื่นที่ผู้บริโภคมีอคติอย่างจำเพาะเจาะจง

Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan & Tan (2004) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ สามารถ จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ อคติชาติพันธุ์เสถียร (Stable animosity) อคติชาติพันธุ์ปัจจุบัน (Situational animosity) อคติชาติพันธุ์ส่วนบุคคล (Personal animosity) และอคติชาติพันธุ์ ประจำชาติ (National animosity) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อคติชาติพันธุ์เสถียร (Stable animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนามาจาก ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ระหว่างสองประเทศ และถูกส่งต่อไปจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่น หนึ่งต่อไป

อคติชาติพันธุ์ปัจจุบัน (Situational animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน

อคติชาติพันธุ์ส่วนบุคคล (Personal animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อประเทศประเทศใดประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ อคติดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับประเทศนั้น ๆ

อคติชาติพันธุ์ประจำชาติ (National animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงการถูกข่มขู่คุกคามจากประเทศนั้น ๆ

Nijssen and Douglas (2004) ได้ศึกษาพบว่า อคติชาติพันธุ์ด้านสงคราม มีความสัมพันธ์ต่อความไม่เต็มใจจะซื้อของผู้บริโภคทั้งในตลาดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลกระทบของอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศนั้น ยังถูกรอบงำจากอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมด้านสงครามอีกด้วย

Amine, Chao and Arnold (2005) ได้ศึกษาพบว่า อคติชาติพันธุ์ประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย อาทิเช่น อคติชาติพันธุ์ในมิติด้านสงคราม (War animosity) และอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจ (Economic animosity) เป็นต้น โดยทั้งอคติชาติพันธุ์ด้านสงครามและอคติชาติพันธุ์ด้านเศรษฐกิจ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ทั้งสิ้น หากแต่มีความแตกต่างกันในบางประการ ขึ้นอยู่กับการปรากฏตัวในตลาดภายในประเทศของตราสินค้าแต่ละประเภท

Hong and Kang (2006) ได้ศึกษาพบว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้ หากผู้บริโภคมีอคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้น ๆ มาพิจารณา และอคติชาติพันธุ์ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังสามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ยังสามารถที่จะเอาชนะอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด สินค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินคุณภาพสินค้าอีกด้วย

Nakos and Hajidimitriou (2007) ได้ศึกษาพบว่า ชาติพันธุ์นิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากต่างประเทศ นั่นคือ หากผู้บริโภคมีระดับความเป็นชาติพันธุ์นิยมสูง พวกเขาจะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศน้อยลง และหากผู้บริโภคมีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศอื่นในเชิงลบ

Ishii (2009) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวจีน: ผลกระทบและปัจจัยของอคติชาติพันธุ์และชาติพันธุ์นิยม พบว่า อคติชาติพันธุ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศในทัศนคติของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของชาติพันธุ์นิยมนั้นประกอบด้วย ความรักชาติพันธุ์ของตน (Patriotism) การแบ่งแยกกลุ่มของตนว่าเหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Exclusionism) และความเป็นชาตินิยม (Nationalism) โดยพบว่า ทั้งความรักชาติพันธุ์ของตนและการแบ่งแยกกลุ่มของตนว่าเหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชาติพันธุ์นิยม ในขณะที่ความนิยมในชาติอื่น ๆ (Internationalism) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับชาติพันธุ์นิยม และหากผู้บริโภคมีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูง พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศอื่นในเชิงลบ

Russell and Russell (2009) ได้ศึกษาพบว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบโดยตรงต่อทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการแบ่งแยกตราสินค้าต่าง ๆ ออกจากกัน

Chan, Chan and Leung (2010) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ (The relationship between ethnocentrism and animosity) มีความสัมพันธ์แปรผกผันตรงกันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในชาติพันธุ์ของตนเอง เขาก็จะมีอคติต่อชาติพันธุ์ของคนอื่น ๆ โดยได้ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมีอคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากประเทศนั้นน้อยลง และยังส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ น้อยลงอีกด้วย โดยชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูงขึ้น จะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศลดลง

Cumberland, Solaard and Wolowik (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากประเทศเดนมาร์กในทัศนคติของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ พบว่า ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวโปแลนด์มีอยู่จริง และมากกว่าร้อยละ 20 ของชาวโปแลนด์มีระดับความเป็นชาติพันธุ์นิยมที่สูง แต่กลับไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพและความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

Jimenez and Martin (2010) กล่าวว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถปกป้องรายการค้าระหว่างประเทศและสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับบริษัทต่างชาติได้ แต่ความไว้วางใจนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างอคติชาติพันธุ์ โดยได้ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมต่อการสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภค โดยพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นในทัศนคติของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้ แต่ทว่าความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้ อาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยม

Lett (2010) ได้ศึกษาพบว่า อคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของประเทศนั้นๆ ผ่านทั้งทัศนคติเชิงลบและการตัดตัวเลือก (ไม่พิจารณาซื้อสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ)

Khan (2011) ได้ศึกษาพบว่า อคติชาติพันธุ์สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานประกอบการความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค และทัศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากร 1 กลุ่ม ในเชิงปริมาณ คือ ประชากรทั่วไปในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการใด ๆ โดยเป็นสถานประกอบการที่มีการใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในการทำหน้าที่พบปะ เพื่อให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 (ระดับ 0.05)

E หมายถึง ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมี ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยเป็นตัวอย่างสำรอง 16 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือก เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดย การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจาก ประชากรทั่วไปในเขตจังหวัดชลบุรี มีทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV (Rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV (Rating scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV (Rating scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV (Rating scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี
และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเป็นชาตินิยม การสื่อสาร ความพึงพอใจ และ
การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย
ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติความเป็นชาตินิยม
การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ ของผู้บริโภคร เป็นแนวทาง
ในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของ
แบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข และนำไปพิมพ์
เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับ
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไข
ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	จำนวนข้อ	ข้อที่	
ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคล	5 ข้อ	1.1-1.5
ส่วนที่ 2	ทัศนคติต่อสถานประกอบการ	6 ข้อ	2.1-2.6
ส่วนที่ 3	ทัศนคติที่มีต่อคนไทยและคนต่างชาติ	14 ข้อ	3.1-3.14
ส่วนที่ 4	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของบุคลากร	3 ข้อ	4.1-4.3
ส่วนที่ 5	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ	2 ข้อ	5.1-5.2
ส่วนที่ 6	การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ	2 ข้อ	6.1-6.2

เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติต่อสถานประกอบการความเป็นชาตินิยม ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของบุคลากรความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับของ Likert scale ดังนี้ (ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, 2558)

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

ส่วนการจัดระดับ ทัศนคติต่อสถานประกอบการความเป็นชาตินิยม ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของการจัดระดับแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัย จากพื้นที่มงานวิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้บริหารในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ชุด
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลักษณะข้อมูลซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีการคำนวณแบบความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการความเป็นชาตินิยมทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ ใช้วิธีการคำนวณแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภค ด้านความเป็นชาตินิยม และด้านความสามารถในการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical package for social science) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงได้นำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนน

มาตรฐาน

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หญิง	253	63.2	1
ชาย	147	36.8	2
รวม	108	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.8	4
21-30 ปี	146	36.5	2
31-40 ปี	179	44.8	1
41-50 ปี	49	12.3	3
51 ปีขึ้นไป	11	2.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับสามคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสี่คือ อายุต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับห้าคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	29	7.2	4
อนุปริญญา, ปวช, ปวส, หรือเทียบเท่า	58	14.5	3
ปริญญาตรี	232	58.0	1
ปริญญาโท	81	20.3	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่สามคือ ระดับอนุปริญญา, ปวช, ปวส, หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3	2
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.8	1
เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจ	29	7.2	3
ทำเกษตรกรรม	5	1.3	7
นักเรียน นักศึกษา	23	5.8	4
รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์	9	2.3	6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.5	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสามคือเจ้าของกิจการ หรือธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับสี่คือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับห้า คือไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับหก คือรับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายคือ ทำเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มีรายได้	23	5.8	4
1-10,000 บาท	16	4.0	5
10,001-20,000 บาท	124	31.0	2
20,001-30,000 บาท	90	22.5	3
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	147	36.8	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสามคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสี่คือ ไม่มีรายได้คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้ายคือ 1-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการ
ในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
และปัจจัยด้านการตัดสินใจ**

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร

ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพรับรู้อได้ถึงจิตบริการ	3.03	0.875	ปานกลาง	1
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	2.76	0.888	ปานกลาง	3
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ	2.85	0.912	ปานกลาง	2
รวม	2.88	0.769	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.88$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.769$) คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร

ความคิดเห็นอันดับแรกคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพรับรู้อได้ถึงจิตบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.03$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสองคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.85$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสามคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.76$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการ
ที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากร จากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ	2.92	0.909	ปานกลาง	2
สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	3.01	0.897	ปานกลาง	1
ในขณะที่ใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย ขณะรับบริการ	2.88	0.933	ปานกลาง	3
รวม	2.94	0.807	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากร
จากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.94$) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($SD = 0.807$) คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ
สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ

ความคิดเห็นอันดับแรกคือ การสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.01$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสองคือ การสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.92$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสามคือ การที่ในขณะที่ใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
ขณะรับบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.88$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย	4.64	0.676	มากที่สุด	1
ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย	4.60	0.732	มากที่สุด	2
โดยปกติแล้ว ฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น	4.41	0.851	มากที่สุด	4
คนไทยเป็นชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนทนด้วย	4.09	0.930	มาก	7

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย	4.33	0.912	มากที่สุด	5
สัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด	4.20	1.036	มาก	6
ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบครัว คือประเทศไทย	4.53	0.785	มากที่สุด	3
ฉันรู้สึกว่ามีคนไทยอยู่ในสายเลือด	4.60	0.722	มากที่สุด	2
คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกับคนชาติอื่น	2.12	1.157	น้อย	12
คนไทยควรจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย	3.28	1.227	ปานกลาง	8
คนที่ไม่ใช่คนไทย ไม่ควรได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย	2.10	1.151	น้อย	13
เป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับคนชาติอื่น ๆ	2.27	1.106	น้อย	11
คนไทยและคนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ	2.29	1.133	น้อย	10
คนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย	2.45	1.063	น้อย	9
รวม	3.57	0.579	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ความคิดเห็นในด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.579) คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การให้ความสำคัญด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

ความคิดเห็นอันดับแรกคือ ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นอันดับสองคือ ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย และฉันรู้สึกว่ามีคนไทยอยู่ในสายเลือด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นอันดับสามคือ ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบครัวคือ ประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นอันดับสี่คือ โดยปกติแล้วฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นอันดับห้าคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นอันดับหกคือ สัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นอันดับเจ็ดคือ คนไทยเป็นชนชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนิทสนมด้วย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นอันดับแปดคือ คนไทยควรจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับเก้าคือ คนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.45$) อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นอันดับสิบคือ คนไทยและคนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.29$) อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นอันดับสิบเอ็ดคือ เป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับคนชาติอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.27$) อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นอันดับสิบสองคือ คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกันกับคนชาติอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.12$) อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นอันดับสิบสามคือ คนที่ไม่ใช่คนไทยไม่ควรได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.10$) อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสาร ของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง	2.92	0.888	ปานกลาง	2
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน	2.77	0.952	ปานกลาง	3
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.18	0.950	ปานกลาง	1
รวม	2.96	0.821	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.96$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.821$) คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ความคิดเห็นอันดับแรกคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.18$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสองคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.92$) อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นอันดับสามคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.77$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
เมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	3.11	0.803	ปานกลาง	1
เมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่าเพียงใด	3.09	0.757	ปานกลาง	2
รวม	3.10	0.741	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.10$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.741$) คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

อันดับแรกคือ เมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในปานกลาง

อันดับสองคือ เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.09$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
แนวโน้มการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในอนาคต	3.20	0.900	มาก	1
ท่านจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	3.04	0.922	ปานกลาง	2
รวม	3.12	0.854	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.12$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.854$) คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

อันดับแรกคือ แนวโน้มการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.20$) อยู่ในระดับมาก

อันดับสองคือ ท่านจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.04$) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามเพศ

เพศ	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV			
	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	3.07	0.740	1.564	0.212
หญิง	3.16	0.743		
รวม	3.10	0.741		

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV			
	\bar{X}	SD	F	P-value
ต่ำกว่า 20 ปี	3.33	0.488	1.959	0.100
21-30 ปี	3.16	0.735		
31-40 ปี	3.01	0.731		
41-50 ปี	3.24	0.817		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2.86	0.778		
รวม	3.10	0.741		

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจาก กลุ่มประเทศ CLMV			
	\bar{X}	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	2.95	0.817	1.111	0.344
อนุปริญญา, ปวช, ปวส, หรือเทียบเท่า	2.99	0.792		
ปริญญาตรี	3.14	0.743		
ปริญญาโท	3.12	0.667		
รวม	3.10	0.741		

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค ด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV			
	\bar{X}	SD	F	P-value
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	0.683	2.096	0.053
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	0.768		
เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจ	3.17	0.685		
ทำเกษตรกรรม	3.10	0.742		
นักเรียน หรือนักศึกษา	3.35	0.510		
รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์	2.83	0.829		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.00	0.588		
รวม	3.10	0.741		

หมายเหตุ: * P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV			
	\bar{X}	SD	F	P-value
ไม่มีรายได้	3.33	0.614	0.889	0.470
1-10,000 บาท	3.03	0.670		
10,001-20,000 บาท	3.11	0.805		
20,001-30,000 บาท	3.02	0.713		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.12	0.728		
รวม	3.10	0.741		

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร ที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.563	0.122		12.814	0.000*		
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการ	0.205	0.050	0.242	4.125	0.000*	0.511	1.955
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะ ที่ดี น่าไว้วางใจ	0.105	0.052	0.125	2.009	0.045*	0.451	2.215

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสถาน ประกอบกิจการที่ใช้ บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญ ในการให้บริการ	0.221	0.045	0.271	4.956	0.000*	0.586	1.706
R	0.551						
R square	0.303						
Adjusted R square	0.298						
Durbin Watson	1.963						
F ratio	57.496		(0.000)*				

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับผิดชอบต่อลูกค้า” “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ” และ “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ซึ่งเท่ากับ 0.551 พบว่า ตัวแปรปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร” กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.303 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ขึ้นอยู่กับปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร” ร้อยละ 30.3 ส่วนต่างสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.298 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้น คือ “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากร

จากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากร” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV”

ผลการทดสอบค่าสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.563 หน่วย มีค่า t เท่ากับ 12.814 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรปัจจัย ทักษะคนที่มื่อต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร เรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับผิดชอบต่อลูกค้า มีค่า B_1 เท่ากับ 0.205 มีค่า t เท่ากับ 4.125 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรปัจจัย ทักษะคนที่มื่อต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร เรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.105 มีค่า t เท่ากับ 2.009 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ตัวแปรปัจจัย ทักษะคนที่มื่อต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร เรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.221 มีค่า t เท่ากับ 4.956 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ปัจจัยทักษะคนที่มื่อต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร เรื่อง “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับผิดชอบต่อลูกค้า” “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ” และ “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ” มีความสัมพันธ์กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 1.563 + 0.205 (X_1) + 0.105 (X_2) + 0.221 (X_3)$$

เมื่อ \hat{y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับผิดชอบต่อลูกค้า

X_2 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ

X_3 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจา สุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการ มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

ถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย

และถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{y} = 1.563 + 0.242 (X_1) + 0.125 (X_2) + 0.271 (X_3)$$

เมื่อ \hat{y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการ

X_2 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ

X_3 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการ = 0.242

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ = 0.125

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ = 0.271

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร อย่างน้อย 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค ด้านการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ ที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบ กิจการที่ใช้บุคลากรจาก ประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.482	0.112		13.241	0.000*		
สามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.265	0.051	0.325	5.162	0.000*	0.402	2.486

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบ กิจการที่ใช้บุคลากรจาก ประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
สามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	0.101	0.054	0.122	1.877	0.061	0.378	2.648
ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้า มีความรู้สึกปลอดภัย ขณะรับบริการ	0.188	0.043	0.237	4.377	0.000*	0.545	1.835
R	0.607						
R square	0.368						
Adjusted R square	0.364						
Durbin Watson	1.951						
F ratio	77.010	(0.000)*					

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย “สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ” “สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา” และ “ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย ขณะรับบริการ” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ซึ่งเท่ากับ 0.607 พบว่าตัวแปรปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ” กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.368 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ขึ้นอยู่กับปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ” ร้อยละ 36.8 ส่วนต่างสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.364 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้น คือ “ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV”

ผลการทดสอบค่าสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.482 หน่วย มีค่า t เท่ากับ 13.241 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการในเรื่องสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.265 มีค่า t เท่ากับ 5.162 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการในเรื่องในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.188 มีค่า t เท่ากับ 4.377 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการในเรื่อง “สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ” และ “ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ” มีความสัมพันธ์กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 1.482 + 0.265 (X_1) + 0.188 (X_2)$$

เมื่อ \hat{y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ

X_2 = ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านการให้บริการ ในเรื่องสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/

ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้คลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย

และถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านการให้บริการ ในเรื่องในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ำมีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{y} = 1.482 + 0.325 (X_1) + 0.237 (X_2)$$

เมื่อ \hat{y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง
แม่นยำ

X_2 = ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ำมีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ
ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ
สถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจในการซื้อ
สินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ว่าเป็นจริงหรือไม่
ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยสามารถให้บริการได้ตรงตาม
ความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ = 0.325

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยในขณะที่เข้าใช้บริการ
ลูกค้ำมีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ = 0.237

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากประเทศ CLMV
ด้านการให้บริการ อย่างน้อย 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ
สถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV**

H_0 : ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจใน
การซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้นุ้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ความเป็นชาตินิยม ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	3.152	0.300		10.520	0.000*		
ฉันชอบและฉันเลือกที่ ฉันจะเป็นคน ไทย	0.026	0.098	0.023	0.262	0.793	0.313	3.199
ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉัน จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย	-0.084	0.092	-0.083	-0.909	0.364	0.302	3.313
โดยปกติแล้ว ฉันชอบ ประเทศไทยมากกว่า ประเทศอื่น	0.056	0.070	0.065	0.808	0.420	0.390	2.564
คนไทยเป็นชนชาติที่ดี ที่สุดที่จะคบหาสนิทสนม ด้วย	0.001	0.055	0.001	0.012	0.991	0.520	1.924
ประเทศไทยเป็นประเทศ ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิต อยู่อาศัย	-0.063	0.065	-0.078	-0.970	0.333	0.386	2.589
สัญชาติไทยเป็นสัญชาติ ที่ดีที่สุด	0.056	0.062	0.079	0.905	0.366	0.330	3.031
ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิก คนหนึ่งของครอบครัว คือประเทศไทย	0.032	0.081	0.034	0.399	0.690	0.337	2.968
ฉันรู้สึกว่ามีความเป็น ไทยอยู่ในสายเลือด	-0.022	0.084	-0.021	-0.259	0.795	0.374	2.675

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ความเป็นชาตินิยม ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกับ กับคนชาติอื่น	0.107	0.045	0.167	2.352	0.019*	0.498	2.007
คนไทยควรจะอาศัยอยู่ใน ประเทศไทย	-0.094	0.038	-0.156	-2.497	0.013*	0.644	1.553
คนที่ไม่ใช่คนไทยไม่ควร ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย	-0.041	0.049	-0.064	-0.848	0.397	0.437	2.288
เป็นภาระมากไปที่จะไป ให้ความร่วมมือกับ คนชาติอื่น ๆ	0.046	0.052	0.069	0.894	0.372	0.421	2.373
คนไทยและคนชาติอื่น ไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกัน ได้อย่างสนิทใจ	-0.034	0.047	-0.053	-0.735	0.463	0.487	2.053
คนต่างชาติที่เข้ามาทำงาน ในประเทศไทยมีความรู้ ความสามารถน้อยกว่า คนไทย	0.040	0.044	0.058	0.913	0.362	0.063	1.606
R	0.194						
R square	0.038						
Adjusted R square	0.003						
Durbin Watson	1.994						
F ratio	1.076		(0.377)				

หมายเหตุ: ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยย่อย “ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยปกติแล้ว ฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น คนไทยเป็นชนชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนิทสนมด้วย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย สัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวคือประเทศไทย ฉันรู้สึกว่ามี

ความเป็นไทยอยู่ในสายเลือด คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกันกับคนชาติอื่น คนไทยควรจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย คนที่ไม่ใช่คนไทย ไม่ควรได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับคนชาติอื่น ๆ คนไทยและคนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ และคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ซึ่งเท่ากับ 0.194 พบว่าตัวแปรปัจจัย “ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค” กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.038 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ขึ้นอยู่กับปัจจัย “ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค” ร้อยละ 3.8 ส่วนต่างสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.003 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.377 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นคือ “ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค” ไม่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV”

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

H_0 : ทศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ที่มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.373	0.110		12.475	0.000*		
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง	0.189	0.058	0.226	3.246	0.001*	0.310	3.228
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน	0.111	0.053	0.143	2.112	0.035*	0.330	3.034
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.274	0.039	0.351	6.999	0.000*	0.600	1.666
R	0.635						
R square	0.403						
Adjusted R square	0.399						
Durbin Watson	1.957						
F ratio	89.244	(0.000)*					

หมายเหตุ: ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าปัจจัย “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง” “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน” และ “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจ

ความต้องการของลูกค้า” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ซึ่งเท่ากับ 0.635 พบว่า ตัวแปรปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV” กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.403 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ขึ้นอยู่กับปัจจัย “ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV” ร้อยละ 40.3 ส่วนต่างสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.399 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นคือ “ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV” อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV”

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.373 หน่วย มีค่า t เท่ากับ 12.475 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง มีค่า B_1 เท่ากับ 0.189 มีค่า t เท่ากับ 3.246 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.111 มีค่า t เท่ากับ 2.112 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่า B_1 เท่ากับ 0.274 มีค่า t เท่ากับ 6.999 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่อง “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนอง

ได้อย่างถูกต้อง” “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน” และ “บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า” มีความสัมพันธ์กับ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.373 + 0.189 (X_1) + 0.111 (X_2) + 0.274 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

X_2 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน

X_3 = บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

ถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

และถ้าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV ในเรื่องบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{y} = 1.373 + 0.226 (X_1) + 0.143 (X_2) + 0.351 (X_3)$$

เมื่อ \hat{y} = ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
และตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

X_2 = นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้อง
ให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน

X_3 = นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำ
ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถ
ในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ
สถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ
CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง = 0.226

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ
CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน = 0.143

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยบุคลากรจากกลุ่มประเทศ
CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า = 0.351

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV
อย่างน้อย 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

**สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/
ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV**

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจาก
กลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจาก
กลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

ความพึงพอใจในการซื้อ สินค้า/ ใช้บริการสถาน ประกอบการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.657	0.133		4.933	0.000*		
เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมี ความพึงพอใจ	0.470	0.065	0.442	7.211	0.000*	0.347	2.881
เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า	0.324	0.069	0.287	4.682	0.000*	0.347	2.881
R	0.695						
R square	0.482						
Adjusted R square	0.480						
Durbin Watson	1.766						
F ratio	185.057	(0.000)*					

หมายเหตุ: *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย “เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ” และ “เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มี

ความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ซึ่งเท่ากับ 0.695 พบว่าตัวแปรปัจจัย “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” กับ “การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.482 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ขึ้นอยู่กับปัจจัย “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ร้อยละ 48.2 ส่วนต่างสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.480 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นคือ “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ “การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV”

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.657 หน่วย มีค่า t เท่ากับ 4.933 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรปัจจัย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่องเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.470 มีค่า t เท่ากับ 7.211 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรปัจจัย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่องเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า มีค่า B_1 เท่ากับ 0.324 มีค่า t เท่ากับ 4.682 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ปัจจัย ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่อง “เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ” และ “เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า” มีความสัมพันธ์กับ “การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 0.657 + 0.470 (X_1) + 0.324 (X_2)$$

เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากร
จากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ

X_2 = เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากร
จากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ
สถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่องเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการ
สถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ
มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.470 หน่วย

และถ้าปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในเรื่องเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้
บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย แล้ว
การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{y} = 0.657 + 0.442 (X_1) + 0.287 (X_2)$$

เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

X_1 = เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากร
จากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ

X_2 = เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากร
จากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อ
สินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ว่าเป็นจริงหรือไม่
ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ = 0.442

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยเมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า = 0.287

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV อย่างน้อย 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.212	ยอมรับ H_0
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.100	ยอมรับ H_0
1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.344	ยอมรับ H_0
1.4	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.053	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
1.5	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.470	ยอมรับ H_0
2.1	ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน	(0.000)*	ปฏิเสธ H_0
2.2	ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน	(0.000)*	ปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ไม่แตกต่างกัน	0.377	ยอมรับ H_0
4	ทัศนคติที่มีความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน	(0.000)*	ปฏิเสธ H_0
5	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แตกต่างกัน	(0.000)*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ และพัฒนาบุคลากรข้ามชาติจากกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อสามารถดึงประสิทธิภาพของบุคลากรดังกล่าวออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการในลำดับต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรชาวไทยทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบโดยหาความแตกต่างแบบ Sample t-test, One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) มีผลการวิจัยในเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV
3. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค
4. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV
5. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
6. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
7. ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และ 22.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV

จากผลการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ และสุดท้ายคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ในด้านการให้บริการ พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือ สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ และลำดับสุดท้ายคือ ในขณะที่เข้าใช้บริการลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

จากผลการสำรวจพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเป็นชาตินิยมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ในหัวข้อฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย ฉันรู้สึกว่ามีความเป็นไทยอยู่ในสายเลือด โดยปกติแล้วฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าสัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด คนไทยเป็นชนชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนิทสนมด้วย อยู่ในระดับมาก ถัดมา

คือ หัวข้อคนไทยควรจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายคือ หัวข้อ คนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย คนไทยและ คนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ เป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับ คนชาติอื่น ๆ คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกันกับคนชาติอื่น และคนที่ไม่ใช่คนไทยไม่ควรได้อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย

4. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถ ในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกคือ ความสำคัญกับบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง และ อันดับสามคือ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้ โดยไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากผลสำรวจพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ และรองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า ตามลำดับ

6. ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากผลสำรวจตามแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ แนวโน้มการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในอนาคต อยู่ในระดับมาก และท่านจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการ สถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV อยู่ในระดับปานกลาง

7. ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคร

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากประเทศ CLMV ทั้งในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ส่วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคร โดยหัวข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ หัวข้อสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ หัวข้อบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความชำนาญในการให้บริการ ถัดมาคือ หัวข้อบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจาสุภาพ รับรู้ได้ถึงจิตบริการ หัวข้อในขณะที่เข้าใช้บริการลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ และหัวข้อบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคร กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

พบว่า ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคร ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภคร

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

พบว่า ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากประเทศ CLMV มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยหัวข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ หัวข้อบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความกระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือหัวข้อบุคลากรจาก

กลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และสุดท้ายคือหัวข้อบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยไม่สับสน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค โดยพบว่า หัวข้อเมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค มากที่สุด และรองลงมาคือ หัวข้อเมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐานและการอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากรายงานจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน ของกรมการจัดหางาน (2555) และรายงานจำนวนแรงงานอาเซียนที่เข้าทำงานในประเทศไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2558) พบว่าในเวลาที่ผ่านมาได้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามชาติจากกลุ่มประเทศ CLMV เข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การค้าเสรีซึ่งมีการลักลอบเข้ามาทำงานอย่างผิดกฎหมายอยู่เสมอ ดังรายงานการศึกษาของ ปราโมทย์ ณ รังษี (2543) ซึ่งพบว่า มีแรงงานเมียนมาจำนวนมากได้ลักลอบเข้ามาขายแรงงานในธุรกิจหรือสถานประกอบการที่ใช้แรงงานสูง มีความเหนื่อยยาก และไม่ค่อยใช้ทักษะในการทำงาน ซึ่งเป็นผลกระทบต่อสังคมในด้านอาชญากรรมตามมา ทั้งนี้ด้วยเหตุผลทางด้านผลตอบแทนค่าจ้างที่สูงกว่าการทำงานในประเทศของตน และด้วยการเป็นประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีชายแดนติดต่อกัน

เป็นระยะทางยาวทำให้ง่ายต่อการลักลอบข้ามแดน ประกอบกับความต้องการแรงงานระดับล่างเข้ามาเติมเต็มการขาดแคลนแรงงานอันเนื่องมาจากปัญหาการเก็งงานของคนไทย และแนวโน้มการลดลงของคนวัยทำงานของไทย จนมากระทั่งถึงยุคปัจจุบันซึ่งมีการเปิดการค้าเสรี และกฎหมายไทยเปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างถูกต้องตามระบบ โดยมีการควบคุม จึงยังทำให้มีแรงงานข้ามชาติเหล่านี้เคลื่อนย้ายหมุนเวียนเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นและสม่ำเสมอ เป็นผลให้คนไทยทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นซึ่งในสมัยก่อนมีความหวาดกลัว มีทัศนคติในด้านลบต่อแรงงานข้ามชาติเหล่านี้ และมีการเหยียดและกีดกันทางสังคม ได้มีโอกาสทางสังคมมากขึ้น โดยในปัจจุบันคนไทยมีการยอมรับแรงงานข้ามชาติเหล่านี้มากขึ้น เป็นผลให้มีความคุ้นเคยในการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับแรงงานเหล่านี้มากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่จะมีเพียงคนไทยจำกัดอยู่เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่จะคุ้นเคยกับกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น นายจ้างชาวไทยในกิจการบางประเภทที่ลักลอบใช้แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ซึ่งคนไทยกลุ่มเหล่านี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ค่อนข้างจำกัด แต่ด้วยปัจจุบันแรงงานข้ามชาติเหล่านี้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเปิดเผยทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยที่มีปฏิสัมพันธ์กับแรงงานเหล่านี้ไม่ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ อีกต่อไป ด้วยความคุ้นเคยกับรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนเหล่านี้ จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการที่ใช้แรงงานบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV เหล่านี้

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความเห็นว่าสถานประกอบกิจการเหล่านี้มีความชำนาญในงานระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีกิริยาสุภาพและมีจิตบริการปานกลาง และเมื่อเข้าไปใช้บริการจะทำให้รู้สึกปลอดภัยในระดับปานกลาง รวมทั้งบุคลากรมีบุคลิกดีน่าไว้วางใจในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางบวก กล่าวคือหาก ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงพัฒนาคุณสมบัติดังกล่าวให้ดีขึ้นได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้มากขึ้น นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อไปได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอันประกอบไปด้วย คุณค่าผลิตภัณฑ์

คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ เรียงรวมกันว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีทัศนคติเกี่ยวกับชาตินิยมคงเหลืออยู่ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเป็นชาตินิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยค่อนข้างสูงและรักพวกพ้องดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ในหัวข้อฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย ฉันรู้สึกว่าคุณมีความเป็นไทยอยู่ในสายเลือด โดยปกติแล้วฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าสัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด คนไทยเป็นชนชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนิทสนมด้วย อยู่ในระดับมาก และในหัวข้อคนไทยควรจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่จะสามารถสังเกตได้ว่าปัญหาด้านอคติการเหยียด หรือการกีดกันชาวต่างชาตินั้นจะมีไม่มาก ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย คนไทยและคนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ เป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับคนชาติอื่น ๆ คนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกันกับคนชาติอื่น และคนที่ไม่ใช่คนไทยไม่ควรได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งหัวข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ นิรมล กลัดสมบูรณ์ (2557) ซึ่งพบว่า พนักงานคนไทยมีระดับความคิดแบบเหมารวม (การมีอคติ) ต่อพนักงานข้ามชาติอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ถึงแม้จะมีความเป็นชาตินิยมอยู่มาก แต่ก็มีความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ ด้านงาน และด้านกระบวนการน้อย อีกทั้งความเป็นชาตินิยมยังไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกรคิดแบบเหมารวมกับความขัดแย้งภายในกลุ่มอีกด้วย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าถึงแม้คนไทยจะมีความเป็นชาตินิยมและรักพวกพ้องสูง แต่ก็เปิดกว้างในการคบหากับชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

4. ทัศนคติด้านความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก กล่าวคือหากบุคลากรเหล่านี้

มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามไปด้วย โดยจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีอุปสรรคด้านการสื่อสาร แต่ผู้บริโภคก็คาดหวังให้บุคลากรเหล่านี้มีความกระตือรือร้นในการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าความคาดหวังในการสามารถสื่อสาร ได้ตอบกลับมาให้ผู้บริโภคเข้าใจ ทั้งนี้ การพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารของบุคลากรเหล่านี้จะช่วยให้อุปกรณ์ที่มีต้นทุนรวมลดลง ตามที่ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าจะประกอบด้วย ต้นทุนในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าอาจต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่ตามมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ต้นทุนด้านเวลาและ ต้นทุนด้านพลังงานที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาใช้พลังงานหรือแรงกายมากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ที่ยากลำบาก และต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ต้องวิตกกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดของการสื่อสาร ก่อให้เกิดความไม่ประทับใจในบริการที่ได้รับตามมา ซึ่งจะทำให้ความพึงพอใจลดลง และเป็นสาเหตุของการตัดสินใจไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีความรู้สึกคุ้มค่าในระดับปานกลาง ซึ่งมีอิทธิพลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในทิศทางบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการยังสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคได้ ด้วยการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการกิจการของตนให้มากขึ้น จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถทำได้โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการให้แก่ลูกค้า โดยผ่านปัจจัยด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ อันประกอบไปด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีริยาสุภาพ มีจิตบริการ มีความชำนาญงาน สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นำไปไว้วางใจ และสร้างความรู้สึกปลอดภัย เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ประกอบกับการปรับปรุงทักษะการสื่อสารทั้งในการรับและส่งสารให้ดีขึ้น โดยมีการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะพยายามเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถมองเห็นถึงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยพบว่า ยังมีช่องว่างในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรได้อยู่อีกมาก เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของลูกค้าให้มากขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย

ที่ทำให้ทราบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ความรู้สึกคุ้มค่ายังคงอยู่เพียงระดับปานกลาง เป็นต้น

2. จากการที่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภครวมชาวไทย สามารถได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ทั้งในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ด้วยการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าจัดฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้มีความชำนาญในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ปลูกฝังให้บุคลากรมีกิริยาจาที่สุภาพ มีการแสดงออกถึงความมีจิตบริการ และมีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยขณะรับบริการ

3. จากการวิจัยพบว่า ความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรให้ดีขึ้น เพื่อสามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานประกอบการ ทั้งในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ และอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

บรรณานุกรม

- กนกพรพรณ รูปขจร. (2544). *ทัศนคติของประชาชนชาวเชียงใหม่ต่อยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองต่างชาตินิวทิวทัศน์ที่ศึกษากฎหมายทางงานในประเทศไทย: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมการจัดหางาน. (2555). *การศึกษาผลกระทบของแรงงานต่างด้าวต่อการจ้างงานคนไทยและต่อชุมชน*. กรุงเทพฯ: กองแผนงานและสารสนเทศ สำนักภาษาต่างประเทศ.
- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรัมพร โห้ถ้อย. (2559). *แรงงานข้ามชาติที่ไม่อาจละทิ้ง: ทรรศนะทางเศรษฐศาสตร์ของการเลือกปฏิบัติในตลาดแรงงาน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชานันท์ วงศ์มูลทิกร. (2552). *การใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง

- ชนวดี บุญลือ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- นิรมล กลัดสมบูรณ์. (2557). *ผลกระทบของการคิดแบบเหมารวมต่อความขัดแย้งภายในกลุ่มของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญวรา สุขะโน เจนพิงพร. (2558). *โครงการพัฒนาระบบการคุ้มครองแรงงานเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีอาเซียน: การจัดทำฐานข้อมูลระบบการคุ้มครองแรงงานของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน 9 ประเทศ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ปณิตา ศรศรี. (2553). *รายงานต่างคำว: ความสำคัญและการบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 3.
- ปราโมทย์ ณ รั้งมี. (2543). *ความคิดเห็นของนายตำรวจและนายทหารชั้นสัญญาบัตรในจังหวัดชลบุรี ต่อปัญหา นโยบายแรงงานจากเมียนมาร์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- เปรมโรจน์ บางอ้อ. (2556). *แนวคิด ชาตินิยม ในแบบเรียนประวัติศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษา ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประวัติศาสตร์ไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- พรภัทร ขาวอุบล. (2558). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระมหาแพง เดชสีโล. (2557). *การบริหารจัดการการใช้แรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พีรเศรษฐ์ ชมพุ่มิ่ง, มณีรัตน์ จิรวุฒิวงศ์ชัย และสรลรัตน์ นิมพาลี. (2557). อิทธิพลของความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมในการตัดสินใจลงโทษของนายจ้างต่อการกระทำผิดคำสั่งของลูกจ้างชาวต่างด้าวไร้ฝีมือ. *วารสาร HR intelligence*, 9(1), 61-73.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ภณิศร์ มีกุล. (2538). *ปัญหาการใช้แรงงานผู้หลบหนีเข้าเมืองสัญชาติพม่าและแนวทางแก้ไขปัญหา :กรณีศึกษาจังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทระ เกิดอินทร์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวและแรงงานท้องถิ่นในภาคธุรกิจก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. ภาคนิพนธ์พัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2558). *แนวทางการเขียนวิธีการวิจัย*. เข้าถึงได้จาก <http://slidegur.com/doc/>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB). (2539). *การศึกษาเชิงนโยบายในการจัดการคนงานต่างชาติดที่ลกลอบเข้ามาทำงานในประเทศไทย: กรณีศึกษา 4 จังหวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมศิจิ ศิกษมัต, เสาวณี จันทะพงษ์, นพดล บุรณะธนัง, Sukti Dasgupta, Ruttiya Bhula-or, ดวงพร รอดเพ็งสังคหะ, กรวิทย์ ต้นศรี, พรเกียรติ ยิ่งยืน, อมรรัตน์ จำนง, ศิริพร ศิริปัญญาวัฒน์, กมลทิพย์ ลออกิจ และธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ตลาดแรงงานไทยและบทบาทในการสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/DiscussionPaper/DP012013.pdf>
- สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. (2557). *การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าว-ทำไม*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2558). *โครงการศึกษาวิจัยฐานข้อมูลกลางด้านตลาดแรงงานในภูมิภาคอาเซียน*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและวางแผนกำลังแรงงาน สำนักเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.
- สำนักวิจัยเอแบคโพล. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ/ แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานรับจ้าง/ ใช้แรงงานในประเทศไทย: กรณีศึกษาคนไทยใน 11 จังหวัดทุกภาคของประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/news/2006-12-18/5841486/>
- สุภจรรย์ เรื่องสิทธิชัย. (2559). *สถานการณ์แรงงานต่างด้าว*. เข้าถึงได้จาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/content/file_1474942517.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันแฟมมีรีปริ้นดิงเซอร์วิส.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิพิงส์ ทองแดง. (2552). *ปัญหาจากการจ้างแรงงานต่างด้าว ตามมาตรฐานการจ้างแรงงานไทยของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ang, S. H., Jung K., Kau, A. K., Leong S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giant: What a little guys think". *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 190-207.
- Ayub, N. (2010). National diversity and conflict: The role of social attitudes and beliefs. Retrieved from <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/15208>
- Ayub, N., & Jehn, K. A. (2006). National diversity and conflict in multinational workgroups: A theoretical model of the moderating effect of nationalism. *International Journal of Conflict Management*, 17(3), 181-202.
- Ayub, N., & Jehn, K. A. (2010). The moderating influence of nationalism on the relationship between national diversity and conflict. *Negotiation and Conflict Management Research*, 3(3), 249-275.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Bovee, C., Houston, M. J., & Thrill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Brislin, R. (1993). *Understanding culture's influence on behavior*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Chan, T. S., Chan, K. K., & Leung, Lai-cheung. (2010). How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets. *Journal of Global Marketing* 23, 208-225.

- Cumberland, F., Solaard, H. S., & Wolowik, A. M. N. (2010). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on polish consumers' evaluation of foreign manufactured products. *Journal of East-West Business, 16*, 231-252.
- Hong, Sung-Tai., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 232-239.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of chinese consumers: The effects and determinants Of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing, 21*, 299-308.
- Jimenez, N. H., & Martin, S. S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review, 19*, 34-45.
- Kellas, J. G. (1998). *The politics of nationalism and ethnicity* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Khan, M. M. (2011). Tracing consumer animosity literature for predicting negative consumer Response. Interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business, 3*(1), 363-369.
- Klein, J. (2002). Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies, 33*(2), 345-363.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product Purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing, 62*(1), 89-100.
- Kolesnik, W. B. (1978). *Motivation: understanding and influencing human behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology, 10*(2), 257-274.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). *Attitude strength: An overview. Attitude strength: Antecedents and consequences*. n.p.
- Lasswell, H. D. (1948). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brother.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Lustig, M. W., & Koester, J. (2006). *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures*. Boston: Pearson.
- Lyn, S., Amine, M., Chao, C. H., & Arnold, M. J.. (2005). Executive insights: Exploring the Practical effects of country of origin, animosity, and price-quality Issue: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Mummendey, A., Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: national identification and out-group rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40, 72-159.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer Purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Oliver, W. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free.
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2009). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Mark Lett*, 21, 413-425.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (1982). *Theories of social psychology*. Auckland: McGraw-Hill.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (11th ed). Boston: Pearson.
- Vavra, T. G. (1992). *After marketing: How to keep customer for life through relation marketing*. New York: IL:Business One Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการ ที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการพัฒนาบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ของสถานประกอบการไทย โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณา
กรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มี
ผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและ
ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() กว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 () อนุปริญญา, ปวช, ปวส, หรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจ () ทำเกษตรกรรม
 () นักเรียน/นักศึกษา () รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์
 () ไม่ได้ประกอบอาชีพ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่มีรายได้ () 1- 10,000 บาท
 () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
 () ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความเห็น ที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
 ทัศนคติที่ท่านมีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยท่านมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	ระดับของความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ทัศนคติด้านบุคลากร					
1. บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีกิริยา วาจา สุภาพ รับผิดชอบต่อลูกค้า					
2. บุคลากร มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ					

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสถานประกอบกิจการที่ใช้ บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. บุคลากร มีความชำนาญในการให้บริการ					
ทัศนคติด้านการให้บริการ					
4. สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ					
5. สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา					
6. ในขณะที่เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย ขณะรับบริการ					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคนไทยและคนต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับของความคิดเห็น ที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ทัศนคติที่ท่านมีต่อคนไทยและคนต่างชาติ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยท่านมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ทัศนคติที่มีต่อคนไทยและคนต่างชาติ	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะเป็นคนไทย					
2 ฉันชอบและฉันเลือกที่ฉันจะอาศัยอยู่ใน ประเทศไทย					

ทัศนคติที่มีต่อคนไทยและคนต่างชาติ	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. โดยปกติแล้ว ฉันชอบประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น					
4. ฉันคิดว่าคนไทยเป็นชนชาติที่ดีที่สุดที่จะคบหาสนิทสนมด้วย					
5. ฉันคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดที่เหมาะสมจะใช้ชีวิตอยู่อาศัย					
6. ฉันคิดว่าสัญชาติไทยเป็นสัญชาติที่ดีที่สุด					
7. ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มคนคือประเทศไทย					
8. ฉันรู้สึกว่าเป็นคนไทยอยู่ในสายเลือด					
9. ฉันคิดว่าคนไทยไม่ควรอยู่ร่วมกับคนชาติอื่น					
10. ฉันคิดว่าคนไทยควรอยู่อาศัยในประเทศไทย					
11. ฉันคิดว่าคนที่ไม่ใช่คนไทยไม่ควรได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย					
12. ฉันคิดว่าเป็นภาระมากไปที่จะไปให้ความร่วมมือกับคนชาติอื่น ๆ					
13. ฉันคิดว่าคนไทยและคนชาติอื่นไม่สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสนิทใจ					
14. ฉันคิดว่าคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความรู้ความสามารถน้อยกว่าคนไทย					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ

CLMV

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นว่าตรงกับ ทัศนคติที่ท่านมีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยท่านมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร จากกลุ่มประเทศ CLMV	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถเข้าใจ สิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง					
2. บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV สามารถ สื่อสารข้อความที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้ โดยไม่สับสน					
3. บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV มีความ กระตือรือร้นที่จะทำความเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า					

**ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้นุ้คลากรจาก
กลุ่มประเทศ CLMV**

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับของความเห็นเห็น ที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการ
ที่ใช้นุ้คลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถาน ประกอบการที่ใช้นุ้คลากรจากกลุ่ม	ระดับของความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. เมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการ ที่ใช้นุ้คลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด					
2. เมื่อท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการ ที่ใช้นุ้คลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ท่านรู้สึกคุ้มค่าเพียงใด					

ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับของความคิดเห็น ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. แนวโน้มการซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV ในอนาคต					
2. ท่านจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาซื้อสินค้า/ใช้บริการสถานประกอบการที่ใช้บุคลากรจากกลุ่มประเทศ CLMV					

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:47 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539751	Jul 6, 2017 at 01:47 AM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	01 Introduction.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2017 at 21:39 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
550164	Jul 15, 2017 at 21:39 PM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2ของยุทธใหม่จัด.doc	Completed	3.94 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, Exposure behavior and attitude towards internet advertising of consumer	สุดาพร โกรวาทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.52 %
2	อิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสารกฤษฎ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชายวัยพร้อมดื่มอิซิดันในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร, Influence of corporate social responsibility image on satisfaction in marketing	ศุภศิริ ศรีตระกูล	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.30 %
3	การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสำนักงานบัญชีตัวแทนของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี, A study of the attitudes of accounting office entrepreneurs toward accounting representative offices	กรดี สายพันธ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	0.29 %
4	การให้ความหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่แต่งกายข้ามเพศในเขตจังหวัดนครปฐม, Purchasing of life insurance , the meaning process of cross-dressed male homosexual making decision , in Nakhon Pathom Province	ณลสิวิ ทิพย์ไธยาสน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.28 %
5	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สภานิติบัญญัติอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, The public satisfaction towards the public relation officer's service of police station\, Amphoe Ban Pong\, Changwat Ratchaburi	สมศักดิ์ วิชัยกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.28 %
6	ผลการสอนคิดวิเคราะห์ที่มีต่อเจตคติในการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง ของนักเรียนระดับชั้นที่ 2, Effect of critical thinking teaching on the sufficiency economy philosophy way of life attitude of Level 2 Students	อำพร ทุมดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.27 %
7	ทัศนคติของนิสิตต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ.2549 : กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Students' attitude toward election of members of parliament in 2549 : a case study of undergraduate students\, faculty of social	วิภา พิศาลสงคราม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.26 %

15/7/2560

อักษรวิสุทธิ์

8	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ยู.พี. โหละกันท์ จำกัด, The customer's satisfaction towards marketing mix of the U.P. Lohapan company limited	สุดาฉวี สุทธิพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์	0.26 %
9	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ชัตนสุดา แสงวัฒนา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.26 %
10	พฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารกรณีศึกษา โครงการไอเดียประเทศไทย	ศศิพัชร์ บุญเรืองศักดิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.26 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

พอใจเห็นด้วยนั้นคือเป็นไปทิศทางในทางที่ตีเรียกว่าเป็นทิศทางบวกแต่ถ้าประเมินออกมาในทางที่ไม่ดีเช่นการไม่พอใจนั้นคือมีทิศทางลบเจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคติเช่นแต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเท่านั้นเอง 4 เจตคติมีความเข้มคือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึกถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมากถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดง

หรือการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวแต่ละบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด 2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน Evaluative nature โดยทัศนคติเกิดจากการประเมินด้วยความเชื่อหรือความคิดที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับบุคคลอื่นสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์หนึ่งๆซึ่งเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อไป 3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม Quality and Intensity คุณภาพและความเข้มเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติแต่ละบุคคลมีต่อสิ่งต่าง

ประสบการณ์กับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งมีผลต่อความรู้และผลกระทบบ่อยครั้งการรับรู้จะกำหนดความเชื่อหรือ Beliefs ซึ่งจะหมายถึงสภาพทางจิตใจซึ่งได้สะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้นับถือศาสนามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆนั้นโดยคุณสมบัตินั้นหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 1 2 ส่วนของความรู้สึก Affective

component หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก Feeling หรืออารมณ์ Emotion ของผู้นับถือที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของอารมณ์และความรู้สึกถูกค้นพบโดยผู้วิจัยผู้นับถือซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือความไม่พอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเลวเป็นต้นสภาพที่เกี่ยวกับอารมณ์ได้แก่ความพึงพอใจความสุขความเศร้าความกังวลความอายและความประหลาดใจโดยการวิจัย

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ในทางที่ตีเรียกว่าเป็นทิศทาง ก ในทางบวกและถ้าการประเมินออกมาในทางที่ไม่ดีเช่นไม่ชอบไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ ก เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคติเช่นแต่เป็นเพียงความรู้สึกในทางที่ไม่ดีเช่นเจตคติ ก ในทางลบคือการคัดค้านการดำเนินการนั้นการมีเจตคติในทางบวกก็ไม่ได้หมายถึงเจตคติที่ดีและ ก ที่ปรารถนาเสมอไป ก4 .เจตคติมีความเข้มคือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึกถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วย ก อย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูงถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้มสูงไปอีก ก ทางหนึ่ง ก5 .เจตคติมีความทนทานเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรม ก ของคนนั้นการยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใดทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกิดขึ้นได้ยาก ก6 .เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกพฤติกรรมภายในเป็นสภาวะ ก ทางจิตใจซึ่งหากไม่ได้แสดงออกก็ไม่สามารถจะรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น ก เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกจะแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้นและการกระตุ้นนี้ยังมีสาเหตุ ก ยื่นๆร่วมอยู่ด้วยเช่นบุคคลแสดงความไม่ชอบ

จากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่ง ก ที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ก 2 .ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความ ก คิดหรือความคิดที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิด ก ปฏิกิริยาตอบสนอง ก คุณลักษณะของทัศนคติในด้านกาประเมินนี้ Fishbein and Ajzen (1975) เ็นว่าเป็น ก คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆเช่น ก นิยแรงขื่นหรือแรงใจ ก 3 .ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม(quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะ ก เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ก คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง ก หนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ)หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ)ต่อสิ่งนั้น ก 4 .ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง(permanence)เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสม ก ประสบ ก การถนและผ่านกระบวนการเรียนรู้มา ก อย่างเป็นธรรมชาติทัศนคติจะมีความคงทนก็จริงแต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่น ก นั้นตลอดชีวิต

1994) ก 1 .ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ ก (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้นับถือมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของความ ก เข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประเมินประสบการณ์ ก ประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งมีผลต่อความรู้และความรู้ และ ก ความเข้าใจ ก (Cognition) ก ความรู้สึก ก (Affective) ก พฤติกรรม ก (Conation) ก 13 \n ผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึงสภาพทางจิตใจซึ่งสะท้อน ก ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ ก ผู้นับถือที่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัตินั้นหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์ ก เฉพาะอย่าง ก 2 .ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ก ความรู้สึก (Feeling) ของผู้นับถือที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึก ก ามีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้นับถือซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดย ก การศึกษาผู้นับถือซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความ

ซึ่งหมายถึงสภาพทางจิตใจซึ่งสะท้อน ก ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ ก ผู้นับถือมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัตินั้นหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์ ก เฉพาะอย่าง ก 2 .ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ก ความรู้สึก (Feeling) ของผู้นับถือที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึก ก ามีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้นับถือซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดย ก การศึกษาผู้นับถือซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่ ก พอลใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยซึ่งสภาพที่เกี่ยวกับอารมณ์ได้แก่ความพึงพอใจความเศร้า ก ความอายความรังเกียจความกังวลความประหลาดใจการศึกษาได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถ ก เพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อทัศนคติและวิธีซึ่งบุคคล ก ปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี ก 3 .ส่วนของพฤติกรรม (Conation component) หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น ก หรือแนวโน้ม

ได้ระบุด้วยว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบในด้านจิตใจและวิธีการซึ่งใช้ในการวัด ประเมินผลถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยเกณฑ์เลวินอินดีน 1 3 ส่วนของพฤติกรรม Behavior หรือ Doing หรือ Conative component หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งใช้สะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ ทัศนคติที่มีต่อ

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจ n หรือไม่พึงพอใจดี หรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่ม n ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อทัศนคติและวิธี ซึ่งบุคคล n ปฏิบัติการไปการวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์เลวินอินดีน 3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) n หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือ n แนวโน้ม ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ n หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007 : 237) n จากความหมายในส่วนของ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้ง n พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อ n ประเมิน ความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่ง n ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007 : 238) n ลักษณะของทัศนคติ n มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

เกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและ ให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่ เสมอ 2 ประเภทที่สองคือทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีเป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางลบหรือมีความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือ มีปัญหาโดยปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่นๆ

เป็นทัศนคติที่กินเข้าไปบุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรือ n อารมณ์จากสภาพ จิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง n รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆเช่นกลุ่ม n ชาว เกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและ ให้อ n ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่ เสมอเป็นต้น n2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือทัศนคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางลบหรือ n ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบ แคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชัง n ซึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือ มีปัญหาโดยปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กร n สถาบันและการดำเนินกิจการ ขององค์กรและอื่นๆเช่นพนักงานเจ้าหน้าที่บางคน n อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อ บริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของชาวพนักงานประพฤติน และปฏิบัติต่อ ด้านการประเมินของบริษัทย่อย n3. ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความ n คิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาโดยปัญหา หนึ่งหรือบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์กร n และอื่นๆโดยสิ้นเชิงเช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่าง n ไม่มีความคิดเห็น n ต่อปัญหาได้ เฉย

เช่นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิด ทัศนคติขึ้นในจิตใจของเขาที่มีความพยายามที่จะประพฤติและมีการปฏิบัติต่อด้าน กุระระมีของบริษัทย่อยอยู่เป็นประจำ 3 ประเภทที่สามคือทัศนคติของบุคคล ที่ไม่แสดงความคิดเห็นโดยสิ้นเชิงไม่ว่าจะในเรื่องราวใดหรือปัญหาโดยปัญหา หนึ่งหรือบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์กรและอื่นๆเช่นนักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติที่เฉยเฉยไม่มีความคิดเห็นใดต่อปัญหาได้เฉยเรื่องกุระระมี

หนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาโดยปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดา เนิน n กิจการขององค์กรและอื่นๆเช่นพนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท n ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของชาวพนักงานประพฤตินและ ปฏิบัติต่อด้านกุระระมีของบริษัทย่อย n4. ประเภทที่สามซึ่งเป็น ประเภทสุดท้ายคือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใน n เรื่องราวหรือ มีปัญหาโดยปัญหาหนึ่งหรือบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์กรและอื่นๆโดยสิ้น เชิง n 23 n เช่นนักศึกษบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่าง n ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เฉยเรื่องกุระระมี n ว่าด้วยเครื่องมือของนักศึกษา n ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่ n กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดความเชื่อหรือคำยืนยันอื่นๆที่มีต่อ บุคคลสิ่งของการกระทำ n หรือสถานการณ์ n Katz (1960, pp. 163 - 191) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 n ประการดังนี้ คือ n1. กลไกเพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคล ทุกคนจะปรับตัว n ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับตัวพฤติกรรมของตนให้ เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์

เป็นวิธีการที่อธิบายถึงกระบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่ม หนึ่งๆว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือมีความครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการส รางสเกลโดยวิธีของกัทแมน Guttman หรือไม่เท่ากันตามความคิดเห็นของกัทแมน Guttman นั้นเชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรมีการเลือกข้อความ จำนวนเล็กน้อย 4-6 ข้อความโดยเลือกจากข้อความหลายๆข้อความซึ่งทำ หน้าที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 4 การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความ หมาย Semantic differential เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอดเป็นการ ศึกษา

นั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่า n เป็นทางบวกหรือทางลบการให้คะแนนอาจ ให้อยู่ตั้งแต่ 0 n ถึง 4 n หรือจาก 1 n ถึง 5 n การตีความหมาย n ของ คะแนนนั้นไม่แตกต่างกัน n Likert n เชื่อว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมมี โอกาสมากที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ n สัมพันธ์สิ่งนั้นและโอกาสที่จะ ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะน้อยอยู่ในท่านอน n เดียวกันผู้ที่มี ทัศนคติในดีต่อสิ่งนั้นโอกาสที่จะตอบไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะ มี n มาก n3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (nscalogram analysis) n วิธีการนี้เป็นวิธีที่อธิบาย n ถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มข้อความกลุ่ม หนึ่งๆว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตาม n ลักษณะที่ถูกต้องในการส รางสเกลโดยวิธีของ Guttman n หรือไม่เท่ากันตามความคิดเห็นของ n Guttman n เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติไม่ควรเลือกข้อความจำนวน เล็กน้อย (5-6 ข้อความ) n โดยเลือกจากข้อความหลายๆข้อความซึ่งเป็น ตัวแทนของประชากรทั้งหมด n4. การวัดทัศนคติโดยวิธีเทคนิคความ หมายจำแนก (semantic differential) n เป็น n การศึกษาเกี่ยวกับความ คิดรวบยอดและเป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆตามความคิดเห็น n ของกลุ่มที่เราจะศึกษาโดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะ ประกอบด้วยข้อเลือก 7 n

วัดทัศนคติออกเป็น 3 สเกลคือ 1 4 1 สเกลประเมินผล Evaluative scale เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึกได้แก่คะแนนไม่ชอบ 1 4 2 สเกลที่แสดงถึงพลัง Potency scale เป็นการวัดความแข็งแรงโต้แย้งอ่อนหนักเบา 1 4 3 สเกลที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว Active scale เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบายได้แก่เข้าไว้ 1 5 สเกลที่ใช้คำถามในท่ามกลางการยอมรับหรือปฏิเสธสร้างโดยแอลพอร์ตและชาร์ดแมน Allport and Hardman ๘

คำหรือสั้นและแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ n1 .สเกลประเมินผล (Evaluative scale)เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก n ได้แก่คะแนนไม่ชอบ-ไม่ชอบพอใจ-ไม่พอใจ n2 .สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale)เป็นการวัดความแข็งแรงโต้แย้ง- n อ่อนหนัก-เบา n3 .สเกลที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active scale)เป็นการ n แสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบายได้แก่เข้า-ไว้-เฉยๆ-กระตือรือร้น n4.5สเกลที่ใช้คำถามท่ามกลางการยอมรับหรือปฏิเสธสเกลนี้สร้างโดย Allport and \ nHardman สเกลจะบ่งชี้ความที่เปิดเผยความคิดเชิงบวกคือ ผู้แสดงทัศนคติยอมรับหรือปฏิเสธ n เท่านั้นได้แก่เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยชอบ-ไม่ชอบพอใจ-ไม่พอใจ n1.6สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิดสเกลนี้เริ่มโดย Cambel and Schuman สเกลเป็น n รูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดง n ทัศนคติที่อิสระเสรีและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า n2 .การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก เทคนิค

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติปริมาณเชิงปริมาณ 2538 ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรมที่ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้ทราบว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในท่ามกลางโอกาสที่ยังเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติต่อบุคคลนั้น

ก่อนในการวัดทัศนคติที่เราต้องการวัดนั้นมีความเที่ยงหรือไม่วัดกี่ครั้งก็ได้ผลคล้ายคลึงกัน n หรือไม่ต้องต้องการวัดการวัดนั้นมีความแปรปรวนหรือไม่วัดในสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ n n1 .กฏประโยชน์ของการวัดทัศนคติ n ดวงเดือนพันชุนนาวิน(อ้างถึงในจรรยาสิทธิपालวัฒน์, 2539)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ n การวัดทัศนคติซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ n กกน1.1การวัดเพื่อทำนายพฤติกรรมที่ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็น n เครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่ง n ทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในท่ามกลาง n นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้ n สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย n กกน1.2การวัดเพื่อหาทางป้องกันการทำนุศลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ n ละบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขบุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ n คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยก

จากองค์ประกอบ 5 ด้านดังที่คือ 1 ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ Ample service 2 ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน Equitable service 3 ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง Continuous service โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น 4 ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา Timely service ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของ

)เช่นกันโดยยึดตามแนวความคิดในเรื่อง n ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ n คือ n1 .ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ n (Ample Service) n2 .ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้อง n เป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอภาค n (Equitable Service) n3 .ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการ n หยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น n4 .ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Srvice) ตามลักษณะ n ของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในการให้บริการนั้น n5 .ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มี n ความก้าวหน้า (Progressive Service)ตามลักษณะของการบริการนั้นๆไปเรื่อยๆ n นอกจากนี้ในด้านของความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการอาจวัดได้จาก การสืบ n ดรับฟังเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั่วไปกล่าวคือ(เลกส์วิ, 2533 : 29) n1 .มีความสนใจอยากจะไม่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยไม่เกิดความกังวล n หรือนกรงในการติดต่อเห็นว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งบริการหรือเป็นที่พึ่งของประชาชน n

กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า Customer satisfaction เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าโดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลซึ่งการคาดหวังของบุคคล Expectations นี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดย

ดำรงระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จึงได้นำทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้าน n บริการมาประยุกต์ใช้ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการคำนวณดังนี้ n ระดับความพึงพอใจ=ค่าเฉลี่ยที่ลูกค้าได้รับจริง-ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง n ซึ่งมีการแปรผกผันระดับความพึงพอใจดังนี้ n 8 \ n1 .ถ้าผลต่างมากกว่าหรือเท่ากับศูนย์หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ n ส่วนประสมการตลาดในด้านนั้นๆ n2 .ถ้าผลต่างน้อยกว่าศูนย์หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ n ส่วนประสมการตลาดในด้านนั้นๆ n การตลาดในด้านนั้นๆ n แนวคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า n ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล n จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ n กับการคาดหวังของลูกค้า (Koder \, 2000)ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่าง n ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล n (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ n ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก n นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง n พยายามสร้างความพึงพอใจ

3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย Ghost shopping วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพไว้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งรวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป Lost customer analysis จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคยุทธธรรมเจริญ

ต่างและการทำงานของผลิตภัณฑ์ n (Product performance rating)วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์n2.5การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า(Repurchase intention) n3 .การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย(Ghost shopping)วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อศักยภาพไว้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งรวมทั้งระบุ n ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ n4 .การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป(Lost customer analysis)ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือ n สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบริษัท IBM ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทา n ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจเช่นราคาสูงเกินไปบริการไม่ได้พอผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจจะศึกษา n อัตราการสูญเสียลูกค้าอีกด้วย n สรุปแนวคิดความพึงพอใจ n ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหตุการณ์เหตุการณ์หนึ่ง n โดยเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะ n แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคลการสร้างควา n พึงพอใจให้เกิดประโยชน์ในสายตายของผู้บริโภคได้นั้นองค์กร

บางอย่างโดยสิ่งเร้าบางอย่างเกิดจากสังคม Social cue เช่นการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานการพูดคุยชมประสังสรรค์ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้สิ่งเร้าที่สื่อเกิดจากการโฆษณาสินค้า Commercial cue โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งที่เร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา Noncommercial cue เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานขอมือบริโภคสิ่งเร้าที่สี่

)หรือแรงขับ n (Drive)เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างสิ่งเร้านี้อาจเกิด n จากสังคม(Social Cue)เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัวและ n สมาชิกอื่นๆจากการชมปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ n 30 n ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคมคือเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย n สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า(Commercial Cue)โดยบริษัทผู้ผลิตเพื่อส่งผลกระทบต่อ n หรือผู้ขายอื่นๆจุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ n หรือบริการบางอย่างข้อความโฆษณาการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้า n ประเภทการโฆษณาสิ่งเร้าเหล่านี้บางครั้งอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าว n มาแล้วเพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้นเช่นข้อความ n โฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำสิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งที่เร้าที่ n ไม่ใช่การโฆษณา(Noncommercial Cue)เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงาน n ของผู้บริโภคสิ่งเร้า

ตามคำโฆษณาหรือไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไปในทางบวกในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบผล

ไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการ n นั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวกและในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น n ตราบรื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ nWalters (1978)ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ(Decision)ไว้ว่าหมายถึง n การเลือกที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากรายการทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ในขณะนั้น nKotler (2000)กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ n การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความ n ตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ n ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัย n ภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน n1 .ความถี่ของการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:33 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539739	Jul 6, 2017 at 01:33 AM	S8710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	03 Method.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:33 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539740	Jul 6, 2017 at 01:33 AM	S8710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	04 Results.docx	Completed	0.00%

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:33 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539741	Jul 6, 2017 at 01:33 AM	58710032@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05 Conclusion.docx	Completed	0.00%

Match Overview

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