

658.8342

Sh5125

2010



A STUDY OF PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO
THAI PRODUCT CONSUMER BEHAVIOR IN THAI UNDERGRADUATE STUDENTS



SHUTTAWWEE SITSIRA-AT

1 4 พ.ย. 2556

DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY
FACULTY OF HUMANITIES
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

2010

544381

A STUDY OF PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO
THAI PRODUCT CONSUMER BEHAVIOR IN THAI UNDERGRADUATE STUDENTS



DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY
FACULTY OF HUMANITIES
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY
2010

COPYRIGHT OF SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

ACKNOWLEDGEMENTS

The completion of this research is due to the kindness and supportive aid of numerous individuals. I would like to express sincere special thanks and appreciation to Assoc. Prof. Dr. Duchduen Bhanthumnavin, who advised as the supervisor for this research. Sincere gratitude to Assist. Prof. Sinrinna Bunyasagoun, who proofread for the abstract of the research. I also would like to thank Arjan. Nicole Lasas who assisted in proofreading the English text of this research.

I must express sincere thanks and gratitude to my mother and father who provided encouragement. Lastly, I would like to thank my friends at Faculty of Humanities at Srinakharinwirot University, who supported to the researcher until the completion of this research.

Shuttawwee Sitsira-at



Title: A Study of Psychosocial Factors Related to Thai Product
Consumer Behavior in Thai Undergraduate Students

Researchers: Assit. Prof. Dr. Shuttawwee Sitsira-at
Department of Psychology
Faculty of Humanities
Srinakharinwirot University

Completion: February 2010

Research design: Correlational-Comparative Study

Abstract

This correlational comparative study aimed at investigating important psychological and situational predictors of consuming Thai product behavior, as well as, finding the groups at risk of not buying Thai products. A sample of 371 Thai junior and senior undergraduate students was obtained. The sample consisted of 101 male students and 269 female students. Results of the total sample from multiple regression analysis indicated that Social support from peers was the first important predictor of this behavior, followed by Nationalism and Future orientation and self-control with accuracy of 26.6%. The highest predictive percentage of 32.4% was found in senior students with the same important predictors as the total group. Furthermore, the results showed that male students, junior students in the Faculty of Humanities, and senior students in the Faculty of Social Sciences were the groups at risk of not buying Thai products.

Key word: Consumer behavior Undergraduate students Thailand

ชื่องานวิจัย	การศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยใน นิสิต
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐวีณ์ สิทธิศิริอรอด ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จการวิจัย	พ.ศ. 2553
ประเภทงานวิจัย	การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสัมพันธ์เปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางจิตและสังคมที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยในนิสิตนักศึกษา และค้นหา
กลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยน้อย กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 และ 4 จำนวน 371
คน เป็นชายจำนวน 101 คน หญิงจำนวน 269 คน งานวิจัยนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยในกลุ่มรวมพบว่าการสนับสนุนทางสังคม
จากเพื่อนเป็นตัวแปรทำนายอันดับหนึ่ง รองลงมาคือลักษณะชาตินิยม และลักษณะมุ่งอนาคต
ควบคุมตน โดยที่ทั้ง 3 ตัวแปร ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยได้ 26.6% ผลการวิจัยใน
กลุ่มย่อยพบผลการทำนายพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยสูงสุดในนิสิตชั้นปีที่ 4 โดยพบว่าการ
สนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนเป็นตัวแปรทำนายอันดับหนึ่ง รองลงมาคือลักษณะชาตินิยม และ
ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ซึ่งให้ผลการทำนายเช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบในกลุ่มรวม โดยที่
ทั้ง 3 ตัวแปร ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยได้ 32.4% นอกจากนี้ยังพบว่านิสิตชายชั้น
ปีที่ 3 คณะมนุษยศาสตร์ และนิสิตชายชั้นปีที่ 4 คณะสังคมศาสตร์เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ควรได้รับการ
ส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค นิสิตปริญญาตรี ประเทศไทย

CONTENTS

CHAPTER	Page
I INTRODUCTION	1
Background.....	1
Objectives.....	2
Benefits.....	2
Scope.....	2
Operational Definitions.....	2
Framework.....	5
Hypotheses.....	6
II LITERATURE REVIEW	7
Thai product consumer behavior.....	7
The concept of Thai product consumer behavior.....	7
The Importance of Thai product consumer behavior.....	8
Measurement.....	9
The Thai Psychological Theory of Moral and Work Behavior.....	10
Variables related to research.....	12
Psychological Factors.....	12
Situational Factors.....	14
Personal Variables.....	15
III MATERIALS AND METHODOLOGY	17
Population and Sample.....	17
Instruments of research.....	18
Data Analysis.....	22

CONTENTS (Cont.)

CHAPTER	Page
III MATERIALS AND METHODOLOGY.....	17
Population and Sample.....	17
Instruments of research.....	18
Data Analysis.....	23
IV RESEARCH RESULTS.....	24
Part I Relations between variables in the study	24
Part II Results from Multiple Regression Analysis.....	25
Other important results.....	28
V CONCLUSION AND RECOMMENDATION.....	30
Conclusion.....	30
Discussion and recommendations.....	31
BIBLIOGRAPHY.....	32
APPENDICES.....	36
Appendix A (Item-total correlation and Reliability).....	37
Appendix B (Questionnaire).....	46
BIOGRAPHY.....	59

LIST OF TABLES

Tables		Page
1	Summary of statistics and intercorrelations of the variables in the study for the total sample.....	24
2	Summary of predictive percent and important predictors of Thai product consumer behavior.....	25
3	Summary of F-values by performing three way ANOVA on Thai product consumer behavior using gender, faculty and class as independent variables in total sample.....	28
4	Post hoc in terms of Scheffe'.....	29
5	Item-total correlation and reliability of Thai product consumer behavior	38
6	Item-total correlation and reliability of future orientation and self-control	39
7	Item-total correlation and reliability of belief in internal locus of control of reinforcement	40
8	Item-total correlation and reliability of religious beliefs and practices	41
9	Item-total correlation and reliability of support from peers	42
10	Item-total correlation and reliability of religious social norms	43
11	Item-total correlation and reliability of nationalism	44
12	Item-total correlation and reliability of ability to search for information	45

LIST OF FIGURE

Figure		Page
1	Conceptual framework and relationship among variables in the study..	5
2	The Thai psychological theory of moral and work behavior.....	11
3	Size of Samples.....	17
4	Predictive percentages on Thai product consumer behavior.....	27



CHAPTER I

INTRODUCTION

Background

The Cultural Thai Nation Committee (1998) realized a change in lifestyle in Thailand. The Thai lifestyle was positively and negatively impacted by consuming popular foreign products. Many innovations have helped to improve the Thai lifestyle, for example, modern communication, better tools and instruments, and improvement in medicine. However, these benefits of progress have also brought negative consequences to the society as well, especially issues of consuming popular foreign products. People believe that foreign products will give them a luxurious lifestyle. This is an importance problem in Thai society today. The research of Prettapapop (2009) found that the correlation coefficients between consumer behavior and quality of life domains, e.g., psychological domain, social relationship domain, and environment domain, were significant in negative values.

The problem of consuming popular foreign products is deepening widely among adults and teenage group as well. It is changing people's views and values and influencing consumer behavior. Leelapata (2001) interviewed and observed 100 undergraduate students. She found that most students favored Thai products. They wished the Thai government would increase promotion of Thai products to the whole country. Some students travel abroad and buy and eat popular foreign products. They do this because they want to be a modern person. The researcher suggests that (a) the value of Thai products should be promoted, (b) Thai product exhibitions should be promoted, and (c) students should have a sense of patriotism for Thai people when they buy Thai products.

In this research, the researcher is interested in the study of psychosocial factors related to consuming Thai product behavior, and I investigated the groups at risk of not buying Thai products. The sample is undergraduate students because they are considered to have high purchasing power (Office of Youth Promotion and Protection, 2009) and critical to the future of the country.

Objectives

There were three objectives of this study as follow:

1. To examine the relationship between students' psychological characteristics and Thai product consumer behavior.
2. To investigate the relationship between students' social situations and Thai product consumer behavior.
3. To pinpoint the important predictors in terms of psychological characteristics and social situations, as well as their predictive percentage, on Thai product consumer behavior.

Benefits

The results of this research provide information for parents, teachers, society and research communication to further understand, help promote and develop Thai product consumer behavior in students.

Scope

The sample in this research was Thai undergraduate students at Srinakharinwirot University who were randomly selected and stratified into 3 levels. The sample consisted of males and females at the junior and senior levels in the Faculty of Humanities and the Faculty of Social Sciences.

Operational Definitions

Thai Product Consumer Behavior is defined as the action of someone who will place importance on eating Thai food and fruit, buy Thai products, travelling around Thailand, watching Thai movies, and going to Thai concerts. In this study, the questionnaire was constructed by the researcher. The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Thai product consumer behavior than someone with a lower score.

Future orientation and self-control is defined as a person's abilities in foresight, and endurance to varied situations, e.g., awaiting future big rewards instead of immediately taking small rewards, or stopping oneself from harmful situations. A person's future orientation and self-control help to create a life plan, to know what is the right or wrong thing to do in a situation, and how to make appropriate decisions. In this study, the researcher measures Future orientation and self-control using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al (1997). The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with high score exhibits stronger Future orientation and self-control than someone with a lower score.

Belief in internal locus of control of reinforcement is defined as belief that outcomes depend on one's own efforts. A person's belief in internal locus of control of reinforcement is based on doing the right or wrong thing, and being responsible and accountable. The scale on the Belief in internal locus of control of reinforcement, is based on Rotter's theory (1966). In this study, the researcher measures Belief in internal locus of control of reinforcement using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al, (1997). The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Belief in internal locus of control of reinforcement than someone with a lower score.

Religious beliefs and practices are defined as the study of the teachings of religious prophets and practicing right principles. A person's religious beliefs and practices help to bring happiness, peace and religion to life. In this study, the researcher measures Religious beliefs and practices using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al, (1997). The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Religious beliefs and practices than someone with a lower score.

Social support from peers is defined as the relationship between student and peer, e.g., giving advice, sharing experiences, studying together. In this study, the questionnaire was constructed by the researcher. The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Social support from peers than someone with a lower score.

Social norms are defined as the standards of a society determined by the community. In this study, the questionnaire was constructed by the researcher. The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Social norms than someone with a lower score.

Nationalism refers to admiring one's nationality. A nationalistic person will support and realize the values of their customs, traditions, and recognize that they are Thai. They will favor dressing in Thai traditional clothes and using Thai products. This scale is from Klinthong's scale (2006) which is based on Decker, Malova, and Hoogendorn's theory (2003). The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Nationalism than someone with a lower score.

Ability to search for information is defined as a person's ability to search for knowledge from modern sources, and being aware of the information from newspapers, radio, or television reports. The scale on the Ability to search for information was constructed by the researcher. The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Ability to search for information than someone with a lower score.

Framework

The conceptual framework of this correlational-comparative study is based on the Interactionism Model (Kruegger, 2009; Magnussaom & Endler, 1977) which suggests that there are at least four groups of antecedent factors affecting human behavior. The first group is psychological traits, such as Future orientation and self-control, Belief in internal locus of control of reinforcement, Religious beliefs and practices. The second group is situational factors, which are the living and nonliving environments surrounding us, i.e., Social support from peers, Social norms. The third group is the interaction between the two groups of antecedents mentioned above, which can be detected from statistical approaches, such as two-way analysis of variance. The final group is psychological states. This kind of psychological process is dynamic, and varies according to the situation, i.e., Nationalism, Ability to search for information.

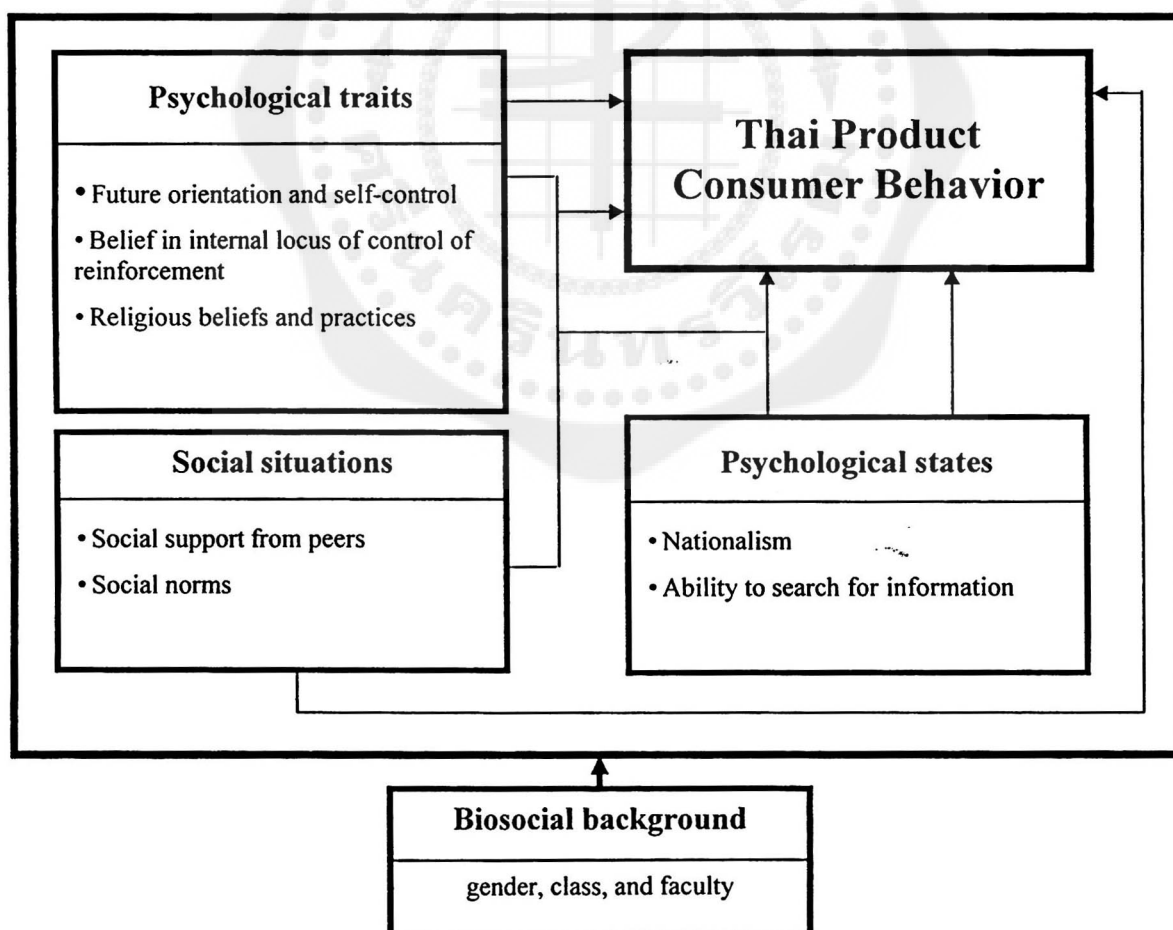


Figure 1 Conceptual framework and relationship among variables in the study

Hypotheses

The hypothesis of this research was based on the interactionist Model, the review of literature, and research studies. Three hypotheses were offered.

H1: Students' psychological characteristics in terms of psychological traits and states will be positively related to Thai product consumer behavior.

H2: Students' social situations will be positively related to Thai product consumer behavior.

H3: Students' psychological traits, their social situations, and their psychological states were the co-variance explanation of Thai product consumer behavior by at least 25 percent.



CHAPTER II

LITERATURE REVIEW

This is a study of the psychosocial factors related to Thai product consumer behavior in Thai undergraduate students, whereby the researcher has proposed the following research and works accordingly under the headings:

1. Thai product consumer behavior
2. The Thai Psychological Theory of Moral and Work Behavior
3. Variables related to research

1. Thai Product Consumer Behavior

1.1 The concept of Thai product consumer behavior

Thai product consumer behavior has been connected to Thai patriotism with individual lifestyle. For instance, the Ministry of culture (2009) defined it as Thailand New Year Campaign in creative economy of Thai government. The objectives of the campaign were to promote Thai products, such as: food and fruit, Thai fabric, arts and crafts, accessories, herbal cosmetics and travel in Thailand. The Cultural Thai Nation Committee (1998) realized a change in lifestyle in Thailand. The Thai lifestyle is positively and negatively impacted by consuming popular foreign products. Many innovations have helped to improve lifestyle, for example, modern communication, better tools and instruments, and improvement in medicine. However, these benefits also bring negative consequences to the society as well, especially, issues of consuming popular foreign products. People believe that foreign products will give them a luxurious lifestyle.

The concept of Thai product consumer behavior is associated with Thai patriotism. Trenarong (1982) distinguished 3 domains of Thai patriotism as follows:

1. Patriotism in being Thai
2. Patriotism in Thai traditions
3. Patriotism in Thai products

Leelapata (2001) explained that Thai patriotism had 3 dimensions as follows:

1. Thai culture
2. Thai tradition
3. Thai product

Khumsamer (2002) described that Thai patriotism had 6 aspects as follows:

1. Thai nationalism
2. Thai language and literature
3. Thai tradition
4. Thai spiritual virtues
5. Thai art
6. Thai people's expenditure

Trenarong (1982) defined patriotism in Thai products as favoring and using products from Thailand. Leekpai (1984), Former Prime minister of Thailand, defined it as ideals and values of the Thai traditional lifestyle which corresponds with Ariyavinyu and Niyomtam (1987) and Kunchon (1982). From these definitions of Thai product consumer behavior, it can be concluded that Thai product consumer behavior is the action of someone who will place importance in eating Thai food and fruit, buying Thai products, travelling around Thailand, watching Thai movies, and going to Thai concerts.

1.2 The Importance of Thai product consumer behavior

Thai service and merchandise consumption is critical to the stability and survival of Thailand. Chom Phon P. Pibulsongram (Bunyasing, 1992) created rules and regulations to establish Thai products as follows:

1. People must consume food that is made in Thailand.
2. People must use the clothing materials are made in Thailand.
3. People must support agriculture, industry, commerce, and profession of Thailand.
4. People must use and support Thailand's infrastructure.
5. Thailand manufacturers must maintain and improve product quality.

Thais should recognize the importance of culture and traditions of Thailand. In particular, Thai products should be properly provided to Thai people, and every level of Thai society should encourage Thai product consumer behavior because it is critical to the stability of Thailand's economy.

1.3 Measurement

Khumsamer (2002) labeled 6 aspects of Thai patriotism of Srinakharinwirot students. Thai people's expenditure was a domain of Thai patriotism that defined favor of purchasing Thai products and services. There were 13 items, tested on 50 students, in order to find the discriminatory power of the questionnaire on t-test. The measurement was based on a 5-point rating scales ranking from 1 (strongly not true) to 5 (strongly true). The validity of overall questionnaire was alpha coefficient .94

Thanompanyarak (2008) noticed 3 aspects of Thai patriotism on Thai adolescents. Patriotism in Thai products was a domain of the variable that was the action of someone who will buy and use Thai products and services. Moreover, there were acknowledgement and persuadability of Thai people to favor Thai products and services. There were 10 items, to test with 30 subjects, in order to find the discriminatory power of the questionnaire on item-total correlation. The measurement was based on a 5-point rating scales ranking from 1 (strongly not true) to 5 (strongly true). As the validity of overall questionnaire was alpha coefficient .85

Thai product consumer behavior is a dependent variable in this research. The questionnaire was constructed by the researcher

2. The Thai Psychological Theory of Moral and Work Behavior

At least 20 empirical studies employing highly qualified measurements and well controlled research methodologies have been reviewed and conceptualized as a theory entitled, "Psychological theory of moral and work behaviors" (Bhanthumnavin, 1988; 1995). The hypotheses from this theory have been confirmed in more than 300 correlational and experimental studies in Thailand. In 1998, this Thai theory, and its research and applications in Thailand were presented as an invited paper at the 24th International Congress of Applied Psychology in San Francisco, USA (Bhanthumnavin, 1998).

In the studies mentioned above, the Thai subjects were homogeneous in age and situation, yet they behaved differently, so were investigated to find their related psychological characteristics. The behaviors studied were of a wide variety, from moral behavior (honest, etc.), health behavior to religious practices, to work effectiveness, all from different samples ranged from 7 to 70 years of age. These behaviors have later become the objectives for human development in the country.

At least three to four psychological characteristics are founded to be responsible for each major type of behavior of Thai people. In order to cover a wide variety of behaviors of each individual, at least 8 psychological characteristics are specified in this theory. They are (1) Future orientation and self- control, (2) Moral reasoning ability, (3) Belief in internal locus of control of reinforcement, (4) Need for achievement, (5) Mental health, (6) Intelligence, (7) Social perspective taking, and (8) Attitudes, values, or virtues, relating to the behavior in question (see Figure 2). These psychological characteristics are found to be the antecedents of most pro-social behaviors of Thais from adolescence to old age.

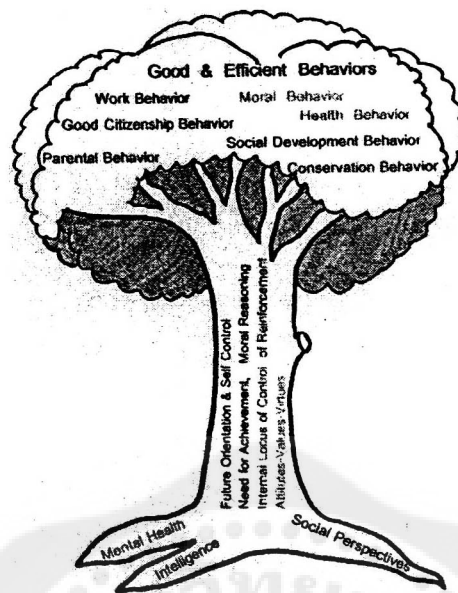


Figure 2 The Thai psychological theory of moral and work behavior (Bhanthumnavin, 1995)

In this study, the conceptual framework of this research was based on the Thai psychological theory of moral and work behavior (Bhanthumnavin, 1995) and the Interactionism Model (Kruegger, 2009; Magnussaom & Endler, 1977) which suggested that there were at least four groups of antecedent factors affecting human behavior. The first group is psychological traits, such as future orientation and self-control. The second group is situational factors, which are the living and nonliving environments surrounding us, i.e., support from significant others, present economic situation. The third group is the interaction between the two groups of antecedents mentioned above which can be detected from statistical approaches, such as two-way analysis of variance. The final group is psychological states. This kind of psychological process is dynamic and varies according to the situation.

The important psychological factors in this study were Future orientation and self-control, Belief in internal locus of control of reinforcement, Religious beliefs and practices, Ability to search for information, and Nationalism. Two important situational factors in this study were Social support from peers and Social norms.

3. Variables Related to Research

3.1 Psychological Factors

Future orientation and self-control is defined as a person's abilities in foresight and endurance to varied situations, e.g., awaiting future big rewards instead of immediately taking small rewards, or stop oneself from harmful situations. A person's Future orientation and self-control help to create a life plan, to know what is the right or wrong thing to do in a situation, and how to make appropriate decisions (Bhanthumnavin, et al., 1997).

The literature review indicates that future orientation and self-control is a positive correlation coefficient with behavior, e.g., the participants' attentive behaviors as students (Panthong, 2002), life quality behavior (Noileiou, 2008) or level of ethics (Bhanthumnavin & Pajonpanjanuk, 1977). The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, Future orientation and self-control will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

Belief in internal locus of control of reinforcement is defined as belief that outcomes depend on one's own efforts. A person's Belief in internal locus of control of reinforcement is based on doing the right or wrong thing, and being responsible and accountable (Bhanthumnavin, et al., 1997; Stricklan, 1966).

Review of the literature indicates that Belief in internal locus of control of reinforcement relates to behavior. Hallander (1981) suggested that Belief in internal locus of control of reinforcement was related to the amount of effort that was put into achievement. Furthermore, it was found that people who had more internal locus of control showed greater behavioral health than those who had less. The research corresponds with Tapin (2010), who found that belief in health care effectively predicted the health care behavior by 3.1%, at a statistically significant level .01. The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, Belief in internal locus of control of reinforcement will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

Religious beliefs and practices are defined as the study of the teachings of religious prophets and practicing right principles. A person's Religious beliefs and practices help to bring happiness, peace and religion to life (Bhanthumnavin, et al., 1997).

The research of Mangan (1993) found that beliefs and practices in Buddhism were related to moral reasoning ability (predicting 20% in female and senior students) and Buddhist identity (predicting 30% in senior students). It could be concluded that the higher their beliefs and practices in Buddhism, the more their moral reasoning ability was. The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, Religious beliefs and practices will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

Nationalism refers to admiring one's nationality. A nationalistic person will support and realize the values of their customs, traditions, and recognize that they are Thai. They will favor dressing in Thai traditional clothes and using Thai products. The definition is based on Decker, Malova, and Hoogendorn's theory (2003).

Review of the literature indicates that Nationalism is a positive correlation coefficient with behavior. Thanompanyarak (2008) studied Thai patriotism and social environment in Thai adolescents. The study found that Thai nationalism was a positive correlation coefficient with Patriotism of Thai products. Khumsamer (2002) studied patriotism about all things Thai among Srinakharinwirot university students. The research found that the students nationalism was at a high level. The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, Nationalism will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

Ability to search for information is defined as a person's abilities to search for knowledge from modern sources, and being aware of the information from newspapers, radio, or television reports. Limsilathong (2005) explained that the Ability to search for information was related to the behavior of data searching, which was classified by method

of search, location of search, time of search, frequency of search, time of a day of search and type of data.

Previous literature review indicates that ability to search for information was a positive correlation coefficient with behavior. Priwutipong (1997) studied the communication behavior on the cultural perception of high school students. The study found that the influence of media was a positive correlation coefficient with cultural information's perception. Leelapata (2001) found that the influence of media had a statistically significant difference overall on Thai patriotism and each dimensions, e.g., Thai culture, Thai tradition and Thai product, at .05 level. The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, ability to search for information will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

3.2 Situational Factors

Social support from peers is defined as the relationship between student and peer, e.g., giving advice, sharing experiences, studying together. In this study, the questionnaire was constructed by the researcher. Suwanasang (1990) explained that friendship is one element that is vital to life on campus. The peer group environment influences lifestyle.

The literature review indicates that Social support from peers is a positive correlation coefficient with behavior. Thanompanyarak (2008) studied Thai patriotism and social environment in Thai adolescents. The study found that behavior of friends was a positive correlation coefficient with Patriotism in Thai products. Leelapata (2001) found that the influence of friends had a statistically significant difference overall on Thai patriotism and each dimensions, e.g., Thai culture, Thai tradition and Thai product, at .05 level. The hypothesis of this research was based on the literature review. Thus, Social support from peers will be positively related to Thai product consumer behavior. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

Social norms are defined as the standards of a society determined by the community. Perkins (2003) explained that the Social norms approach is founded upon a set of assumptions that individuals incorrectly perceive the attitudes or behaviors of others are different from their own, when in reality they are similar. Individual behavior will be representative of the behavior of the majority. This may lead individuals to adjust their behavior to that of the presumed majority by adhering to the social norms.

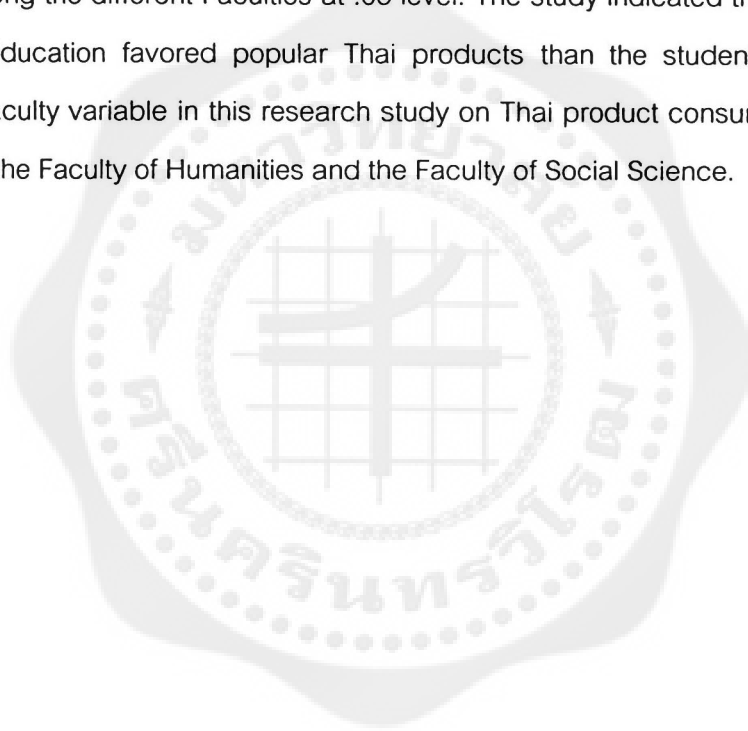
Berkowitz (2005) listed Social norms that have important implications for human behavior. It states that our behavior is influenced by correct or incorrect perceptions of how other members of our social groups for think and act. Correcting misperceptions of group norms is likely to result in decreased problem behavior or increased prevalence of healthy behaviors. These assumptions have been validated by extensive research on teenage and young-adult drinking and cigarette smoking and by interventions to promote safe drinking, tobacco cessation, and safe driving on college campuses. Other Social norms interventions have been developed to prevent sexual assault, improve academic climate, and reduce prejudicial behavior. The literature review indicates that Social norms were a correlated coefficient with behavior. Thus, Social norms will be positively related to Thai product consumer behavior in this research. It will be the co-variance explanation of Thai product consumer behavior.

6.3 Personal Variables

Males and females have different roles in society. The literature review indicates that gender is significant in Thai patriotism; females showed higher patriotism than males. Leelapata (2001) studied Thai patriotism and its nature among Srinakharinwirot university students. The research found 3 dimensions of students' Thai patriotism that all scored high: Thai culture, Thai tradition and Thai product. There was a statistically significant difference in male and female students' dimension of Thai products. The female students favored Thai products more than male students. Thanompanyarak (2008) and Khumsamer (2002) revealed that there was no statistically significant difference in overall aspects and each aspect of Thai patriotism of adolescents as perceived by male and female students.

In this study, Class levels distinguish senior and junior students. Khumsamer (2002) studied patriotism about all things Thai among Srinakharinwirot university students. There was no statistically significant difference in overall aspects and in each aspect as perceived by the students with different education levels. However, the research indicated that senior students spend more on Thai products than junior students do.

. Leelapata (2001) studied Thai patriotism at 6 faculties at Srinakharinwirot university: Faculty of engineering, Faculty of Science, Faculty of Social Science, Faculty of Dentistry, Faculty of Fine Arts, and Faculty of Education. There were statistically significant differences among the different Faculties at .05 level. The study indicated that the students in Faculty of Education favored popular Thai products than the students in the other faculties. The faculty variable in this research study on Thai product consumer behavior is the students in the Faculty of Humanities and the Faculty of Social Science.



CHAPTER III

MATERIALS AND METHODOLOGY

This research is a correlational comparative study and it aims to investigate important psychological and situational predictors of Thai product consumer behavior, as well as, finding the groups at risk of not buying Thai products among Thai undergraduate students at junior and senior levels.

Population and Sample

Population

Population in this research was Thai junior and senior undergraduate students at Srinakarinwirot University, term 2, 2009, at the Faculty of Humanities and Faculty of Social Science.

Samples and Sampling Method

The sample is 371 Thai undergraduate students at Srinakharinwirot University, who were randomly selected and stratified by 3 stages. The sample consists of male students and female students in junior and senior levels at the Faculty of Humanities and Faculty of Social Science. Sample random sampling as a figure follows:

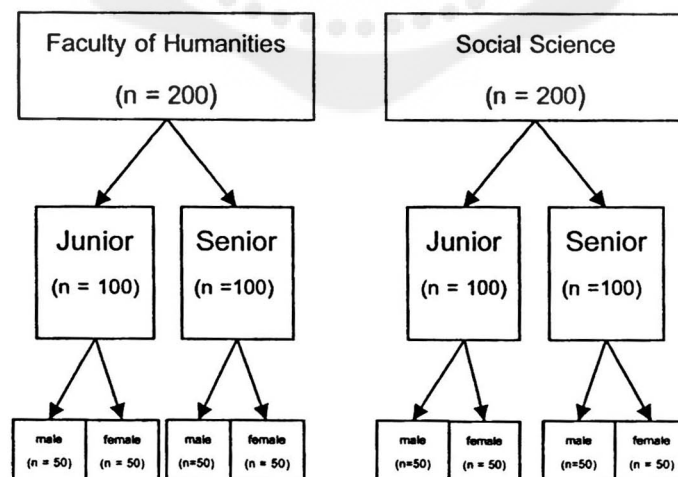


Figure 2 Size of Samples

In this research, the sample comprises 371 (92.75%) Thai undergraduate students at Srinakharinwirot University who were randomly selected and stratified into 3 levels. The sample consists of 101 males (27.4%) and 269 females (72.6%) at the junior and senior levels at the Faculty of Humanities and the Faculty of Social Sciences.

Instruments of research

The self-reporting questionnaire used to collect data is divided into 9 parts:

- Part 1 Demographic data
- Part 2 Thai Product Consumer Behavior
- Part 3 Future orientation and self-control
- Part 4 Belief in internal locus of control of reinforcement
- Part 5 Religious beliefs and practices
- Part 6 Social support form peers
- Part 7 Social norms
- Part 8 Nationalism
- Part 9 Ability to search for information

Part 1 Demographic data

Demographic data are general questions about the subject, such as, gender, education level, and faculty. This section contained multiple choice and fill-in the blank.

Part 2 Thai Product Consumer Behavior

Thai product consumer behavior is a dependent variable in this research. A pilot questionnaire was constructed by the researcher and contained 18 items, to test with 100 students, in order to find the discriminatory power of the scale, The final questionnaire contained 15 items that measured Thai product consumer behavior and had a high discrimination power, such as, "I usually eat Thai fruit like rambutan or mangosteen more than the fruit from abroad like apples or grapes." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale; strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly

not true. Someone with a high score exhibits stronger Thai product consumer behavior than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .76

This edition of scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 1, 2, 3, 10, 11, 12, 14.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 15.

Part 3 Future orientation and self-control

Future orientation and self-control is a variable concerning students' psychological traits. The researcher measured Future orientation and self-control using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al, (1997). The Future orientation and self-control questionnaire consists of 15 items, such as "I usually finish my report before the deadline." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Future orientation and self-control than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .82

The scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 10, 11, 12, 13, 14.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15.

Part 4 Belief in internal locus of control of reinforcement

Belief in internal locus of control of reinforcement is a variable concerning students' psychological traits. This questionnaire, bases on Rotter's theory (1966). In this study, the researcher measured Belief in internal locus of control of reinforcement using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al, (1997). The questionnaire consists of 11 items,

such as "In spite of doing nothing wrong, I'm usually blamed." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Belief in internal locus of control of reinforcement than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .80

Part 5 Religious beliefs and practices

Religious beliefs and practices is a variable concerning students' psychological traits. The researcher measured Religious beliefs and practices using the questionnaire from Bhanthumnavin, et al, (1997). The questionnaire consists of 10 items, such as "I use my free time to study the teachings of the Buddha and practice Dharma". The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Religious beliefs and practices than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .83

The scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 4, 5, 6, 7, 8.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 1, 2, 3, 9, 10.

Part 6 Social support form peers

Social support form peers is a variable concerning students' social situation. A pilot questionnaire was constructed by the researcher and contained 16 items, to test with 100 students, in order to find the discriminatory power of the scale. The final questionnaire contained 10 items that measured Social support form peers had a high discrimination power, such as, "My friends often encourage me to buy Thai consumer products." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Social

support from peers than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .80

This edition of scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. This item is number 9.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10.

Part 7 Social norms

Social norms is a variable concerning students' Social situation. The questionnaire is constructed by the researcher and contained 25 items, to test with 100 students, in order to find the discriminatory power of the scale. The final questionnaire contained 19 items that measured Social norms and had a high discrimination power, such as, "I am inclined to copy the habits of respected people in Thailand." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Social norms than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .63

This edition of scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 1, 3, 4, 9, 10, 14, 19.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 2, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18.

Part 8 Nationalism

Nationalism is a variable concerning students' psychological states. This questionnaire was from Klinthong's scale (2006) which was based on Decker, Malova, and Hoogendorn's theory (2003). The questionnaire consists of 11 items, such as "In spite of being anywhere in the world, I usually recognize that I am Thai." The measurement is in

the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Nationalism than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .78

The scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 1, 8.

Part 9 Ability to search for information

Ability to search for information is a variable concerning students' psychological states. A pilot questionnaire was constructed by the researcher and had 18 items, to test with 100 students, in order to find the discriminatory power of the scale. The final questionnaire had 14 items that measured Ability to search for information and had a high discrimination power, such as, "I can search for knowledge from modern information sources." The measurement is in the form of a 6-point Likert scale: strongly true, true, nearly true, nearly not true, not true and strongly not true. Someone with a high score exhibits stronger Ability to search for information than someone with a lower score. As the validity of this scale was alpha coefficient .76

This edition of scale consists of positive and negative items, and therefore has different criteria in scoring as follows:

A positive question, if answered "strongly true," will receive 6 points. These items are numbers 1, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14.

A negative question, if answered "strongly not true," will receive 1 point. These items are numbers 2, 3, 4, 5, 6, 13.

Data Analysis

In this research, the data analysis is as follows:

1. Frequencies and Percentages are descriptive statistics for analyzing data information.
2. The hypotheses are tested by Multiple Regression analysis.



CHAPTER IV

RESEARCH RESULTS

The results and finding of this research are presented in three sections.

1. Correlations between variables in the study
2. Results from Multiple Regression Analysis
3. Other important results

Part I Correlations between variables in the study

Table 1 Summary of statistics and intercorrelations of the variables in the study for the total sample

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. CTB	58.72	7.65							
2. FOSC	68.53	8.08	.36**						
3. ICON	47.10	6.65	.26**	.50**					
4. RBP	41.06	7.17	.25**	.38**	.30**				
5. SSP	43.44	6.55	.11*	.04	.03	.25**			
6. SN	62.33	7.16	.38**	.33**	.38**	.23**	.13*		
7. NL	33.83	4.68	.38**	.38**	.25**	.35**	.17**	.17**	
8. ASI	49.80	6.39	.18**	.43**	.48**	.18**	-.09	.22**	.28**

N = 371. ** p < .01, * p < .05 (two-sided).

Note: CTB = Thai product consumer behavior, FOSC = Future orientation and self-control, ICON = Belief in internal locus of control of reinforcement, RBP = Religious beliefs and practice, SSP = Social support from peers, SN = Social norms, NL = nationalism, and ASI = Ability to search for information

According to hypotheses 1 and 2, Table 1 shows low to rather high positive correlation coefficients among the seven variables. The strongest relationships were observed between Future orientation and self-control and Belief in internal locus of control of reinforcement ($r = .50$); between Belief in internal locus of control of reinforcement and Ability to search for information ($r = .48$); and between Future orientation and self-control and Ability to search for information ($r = .43$)

The order of correlation coefficients between Thai product consumer behavior and the independent variables are: Social norms, Nationalism, Future orientation and self-control, Belief in internal locus of control of reinforcement, Religious beliefs and practices, Ability to search for information, and Social support from peers were .38, .38, .36, .26, .25, .18, and .11 respectively. The range of correlation coefficients between the independent variables were .17 to .50. It should be pointed out that negative values were found between Social support from peers and Ability to search for information. The correlation coefficients between Social support from peers and Future orientation and self-control and Belief in internal locus of control of reinforcement were not significant. Thus hypotheses 1 and 2 were mostly supported.

Part II Results from Multiple Regression Analysis

Table 2 Summary of predictive percentages and important predictors of Thai product consumer behavior

Group	cases	Psychological traits (1-3)			Social situations (4-5)			Psychological states (6-7)			Overall (1-7)		
		R ² %	Predictors	β	R ² %	Predictors	β	R ² %	Predictors	β	R ² %	Predictors	β
Total	371	14.8	1, 3	.30,	14.5	4	.38	14.9	6	.38	26.6	4, 6, 1	.28, .27,
				.14									.16
Male	101	7	1	.22	14.3	4	.34	9.1	6	.27	21.9	4, 6	.34, .27
Female	269	16	1, 3	.32,	12.9	4	.36	15.9	6	.39	27.9	6, 4, 1	.29, .23,
				.15									.20
Junior	191	11.1	1	.31	12.2	4	.35	11.7	6	.34	24.7	4, 6	.33, .32
Senior	176	22.3	1, 3	.37,	18.7	4	.42	20.3	6, 7	.39,	32.4	4, 6, 1	.26, .25,
				.20						.15			.23
Fac. of Social science	209	13.3	1	.33	22.5	4	.47	13.8	6	.36	30.8	4, 6	.41, .28
Fac. of Social Humanity	161	15.2	1	.37	7.3	4	.26	14.5	6	.38	24.4	6, 1	.30, .28

Predictors :

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1 = Future orientation and self-control | 5 = Social norms |
| 2 = Belief in internal locus of control of reinforcement | 6 = Nationalism |
| 3 = Religious beliefs and practices | 7 = Ability to search for information |
| 4 = Social support from peers | |

Table 2 shows results in the total sample from multiple regression analysis, which indicated that seven psychological and situational factors. There were: 3 variables concerning students' psychological traits, composed of Future orientation and self-control, Belief in internal locus of control of reinforcement, and Religious beliefs and practices; 2 variables concerning students' social situation, consisting of Social support from peers, and Social norms; and 2 variables concerning psychological states, composed of Nationalism, and Ability to search for information, which predicted Thai product consumer behavior with percentage of 26.6% overall. The important predictors were Social support from peers, Nationalism, and Future orientation and self-control.

The biosocial background results from multiple regression analysis (Table 2) indicated that the highest predictive percentage of 32.4% was found in senior students with the same important predictors as in the total group. They were Social support from peers ($\beta = .26$), Nationalism ($\beta = .25$), and Future orientation and self-control ($\beta = .23$). The second level predictive percentage of 30.8% was found in social science students with the important predictors that consisted of Social support from peers ($\beta = .41$) and Nationalism ($\beta = .28$). The lowest predictive percentage of 21.9% was found in male students with the same important predictors as in social science students which were Social Support from peers ($\beta = .34$) and Nationalism ($\beta = .27$). These results supported hypothesis 3 overall for female, senior, and Faculty of Social Science groups.

Furthermore, three psychological traits could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.8%, and with the highest predictive percentage of 22.3% for senior students. The important predictive traits were Future orientation and self-control ($\beta = .37$) and Religious beliefs and practices ($\beta = .20$). Two social situations could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.5%, and with the highest predictive percentage of 22.5% for the Faculty of Social Sciences. The important predictive trait was Social support from peers ($\beta = .47$). Two psychological states could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.9%, and with the highest predictive percentage of 20.3% for seniors. The important predictive traits were Nationalism ($\beta = .39$) and Ability to search for information ($\beta = .15$).

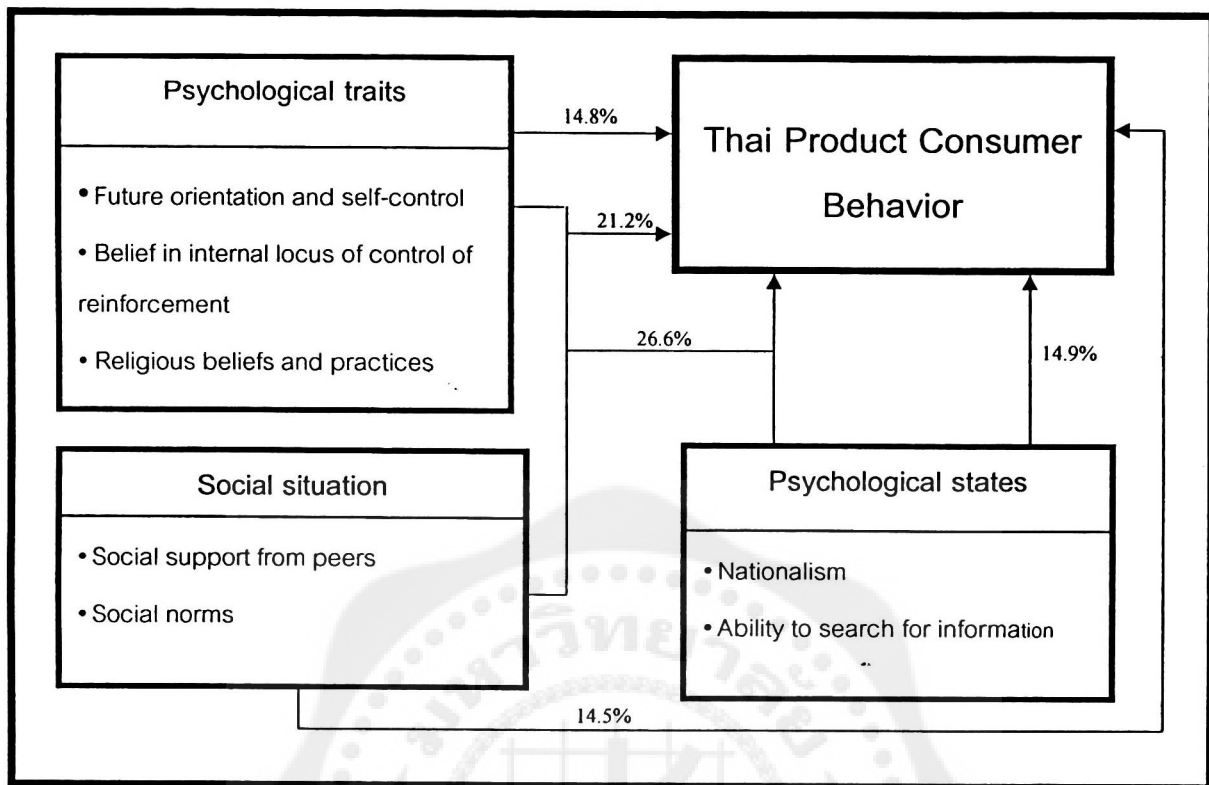


Figure 3 Predictive percentages on Thai product consumer behavior

Figure 3 shows predictive percentages on Thai product consumer behavior. All three psychological traits were the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 14.8 percent. Both social situations are the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 14.5 percent. Both psychological states were the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 14.9 percent.

Furthermore, all three psychological traits and two social situations are the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 21.2 percent. The important predictive traits were Social support from peers ($\beta = .28$), Future orientation and self-control ($\beta = .22$), and Religious beliefs and practices ($\beta = .10$). Finally, all three psychological traits, two social situations, and two psychological states were the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 26.6 percent.

Part III Other important results

Table 3 Summary of F-values by performing three way ANOVA on Thai product consumer behavior using gender, faculty and class as independent variables in total sample

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1680.862(a)	7	240.123	4.340	.000
Intercept	852481.945	1	852481.945	15409.558	.000
GENDER	485.429	1	485.429	8.775	.003
FACULTY	207.636	1	207.636	3.753	.053
CLASS	6.995	1	6.995	.126	.722
GENDER * FACULTY	14.300	1	14.300	.258	.611
GENDER * CLASS	130.770	1	130.770	2.364	.125
FACULTY * CLASS	489.249	1	489.249	8.844	.003
GENDER * FACULTY * CLASS	6.705	1	6.705	.121	.728
Error	19971.111	361	55.322		
Total	1294603.000	369			
Corrected Total	21651.973	368			

a. R Squared = .078 (Adjusted R Squared = .060)

In this study, the biosocial characteristics of students were compared and contrasted. Table 3 shows a summary of F-values by performing a three way ANOVA on Thai product consumer behavior using gender, faculty and class as independent variables in the total sample. The results revealed that female students had higher Thai product consumer behavior than male students ($F = 8.77$, $p < .01$; $Mean_{(female)} = 59.61$, $Mean_{(male)} = 56.36$). Faculty and class variables were not found to be significant ($F_{faculty} = 3.75$, $p < .01$; $Mean_{(human)} = 59.17$, $Mean_{(social)} = 57.35$; $F_{class} = .13$, $p < .01$; $Mean_{(senior)} = 58.43$, $Mean_{(junior)} = 58.09$). A two way interaction between faculty and class was found in this study ($F = 8.84$, $p < .01$), but interactions between gender and faculty, and gender and class were not found. A three-way interaction between gender, faculty, and class was not found in the study.

Table 4 Post hoc in terms of Scheffe'

Faculty	class	code	n	Mean	11	21	12
					58.58	57.61	56.12
human	senior	22	72	60.73	2.15	3.12*	4.61*
social	junior	11	102	58.58		0.97	2.46*
human	junior	21	90	57.61			1.49
social	senior	12	105	56.12			

*p < .05

Table 4 shows post hoc in terms of Scheffe'. The results revealed that these three pair variables were significant. First, senior students in the Faculty of Humanities (Mean = 60.73) had higher Thai product consumer behavior than junior students in the Faculty of Humanities (Mean = 57.61). Secondly, senior students in the Faculty of Humanities (Mean = 60.73) had higher Thai product consumer behavior than senior students in the Faculty of Social Sciences (Mean = 56.12). Finally, junior students in the Faculty of Social Sciences (Mean = 58.58) had higher Thai product consumer behavior than senior students in the Faculty of Social Sciences (Mean = 56.12). Thus, the results showed that male students, junior students in the Faculty of Humanities, and senior students in the Faculty of Social Sciences were the groups at risk of not buying Thai products.

CHAPTER V

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Conclusion

The results of the research can be summarized as follows:

Independent variables, e.g., Future orientation and self-control, Belief in internal locus of control of reinforcement, Religious beliefs and practices, Social support from peers, Social norms, Nationalism, and Ability to search for information show positive correlation coefficients with Thai product consumer behavior. These results support hypotheses 1 and 2.

All three psychological traits, two social situations, and two psychological states predict Thai product consumer behavior with a percentage of 26.6%. The important predictors are Social support from peers, Nationalism, and Future orientation and self-control. These results support hypothesis 3.

Three psychological traits could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.8%, and with the highest predictive percentage of 22.3% in senior students. The important predictors are Future orientation and self-control, and Religious beliefs and practices. Two social situations could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.5%, and with the highest predictive percentage of 22.5% in the Faculty of Social Sciences. The important predictor is Social support from peers. Two psychological states could account for Thai product consumer behavior in the total samples with 14.9%, and with the highest predictive percentage of 20.3% in seniors. The important predictors are Nationalism and Ability to search for information. All three psychological traits and two social situations are the co-variance explanation of Thai product consumer behavior at 21.2 percent in the total samples. The important predictors were Social support from peers, Future orientation and self-control, and Religious beliefs and practices.

Discussion and recommendations

This study indicated that Nationalism was the most important variable which predicted Thai product consumer behavior overall in gender, class, and faculty groups. Nationalism refers to admiring one's own nationality. A person will support and realize the values of their customs and traditions. Furthermore, they will prefer their own country's products and dressing in traditional Thai clothes as a sign of national unity.

The second predictor of Thai product consumer behavior consisted of Social support from peers. This variable was found overall in males, females, juniors, seniors, and in the Faculty of Social Sciences, but was not found in students in the Faculty of Humanities. Peers influence each others' lives, such as thinking, feeling, or acting. Thus peer influence was important variable in Thai product consumer behavior.

Future orientation and self-control was an important predictor in the total group, female students, and senior students. Future orientation and self-control is a person's ability in foresight and endurance in varied situations, e.g., awaiting a future big reward instead of immediately taking a small reward, or stopping oneself from harmful situations (Bhanthumnavin, 1995; 1994). A person's Future orientation and self-control help to create a life plan, to know what is the right or wrong thing to do in a situation, and how to make appropriate decisions.

Results from post hoc in terms of Scheffe' suggested that something needs to be done to improve Thai product consumer behavior in the groups at risk of not buying Thai products, who were male students, junior students in the Faculty of Humanities, and senior students in the Faculty of Social Sciences. In addition, training in psychological characteristics, namely, Future orientation and self-control and Nationalism should be encouraged to the students in order to improve Thai product consumer behavior.

The suggestion of exhibiting Thai products should be considered. Thai product should be properly provided for Thai people, and every level of educational at Thai institutions should encourage Thai product consumer behavior.

BIBLIOGRAPHY

- Ariavinyu, P. & Niyomtarn, S. (1987). Factors of Influence to Thai Patriotism Ideology in **Mathayom Students**. Bangkok : Committees of Thai Culture.
- Berkowitz, A. D. (2005). "An overview of the social norms approach". New Jersey: Hampton Press.
- Bhanthumnavin, Duangduen. (1988). **Psychological theory of moral and work behaviors**. Bangkok : National Institute of Development Administration.
- Bhanthumnavin, Duchduen. (2004). **Psycho-social antecedents of supervisory social support behavior in health centers**. Research report. Graduate School of Social Development, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- Bhanthumnavin, Duangduen. (1995). **Psychological Theory of Work and Moral Behavior: Research and Individual Development**. Bangkok : Nation Institute of Development Administration.
- Bhanthumnavin, Duangduen. (1995). **Psychological theory of moral and work behaviors: Research and applications**. Bangkok : National Institute of Development Administration.
- Bhanthumnavin, Duangduen. (1997). **Religious belief and practice of Thai Buddhists: Socialization and quality of life**. Research report. National Research Council, Bangkok, Thailand.
- Bhanthumnavin, Duangduen. (1998). **Psychological theory of moral and work behaviors: Research and applications**. Bangkok : National Institute of Development Administration.
- Bhanthumnavin, D. & Pajonpanjanuk, P. (1977). **Ethics of Youth Thailand**. Bangkok : National Institute of Development Administration.
- Bonyasing, T. (1992, July 10). "Housewife said State Convention." *The Way of Economy*. 10 page.
- Cultural Thai Nation Committee. (1998). **Original Plan: Descend Thai Culture to Development (1999-1998)**. Bangkok : Department of Cultural Thai Nation.

- Decker, H., Malova, D., & Hoogendorn, S. (2003). Nationalism and its explanations. *Political Psychology*, 24(2), 345-376.
- Hallander, E. P. (1981). *Principle and methods of Social Psychology*. London: Oxford University Press.
- Klingthong, S. (2006). *Psycho-social correlates of work behavior in civil servant trained in the Following Royal Foot Steps program*. Unpublished Master thesis. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- Kruegger, J.I. (2009). "A componential model of situation effects, person effects, and situation-by-person interaction effects on social behavior". *Journal of Research in Personality*, 43, 127-136.
- Khumsamer, T. (2002). *A Study on Patriotism about all Things Thai among Srinakharinwirot Students*. Master's Project M.Ed. (Higher Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Kulchon, C. (1982). *The Document of Thai Patriotism Ideology*. Bangkok : H-N printing.
- Leekpai, C. (1984). *The Document of Thai Patriotism Ideology*. Bangkok : H-N printing.
- Leelapata, K. (2001). *A Study of Thai Patriotism and Its Nurture Among Srinakharinwirot University Students*. Master's Project M.Ed. (Guidance and Counseling Psychology). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Limsilathong, S. (2005). *Behavior and Problems of Data Searching Through Internet Network System of Students at Srinakharinwirot University*. Master's Project M.Econ. (Economics of Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Magnusson, D., & Endler, N.S. 1977. *Interactional psychology and personality*. New York : John Wiley and Sons.
- Mangean, J. (1993). *University Experience as Antecedence of Buddhist and Psychological Characteristics of Students in Bangkok*. Master's Project M.Sc. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Ministry of Culture. (2009). *Thailand Campaigned New Culture Synthesis for Creative Economy*. December 23, 2009. http://www.m-culture.go.th/detail_page.php?sub_id=896

- Noileiou, L. (2008). A Study of Psychological Factors and Social Support Related to Life Quality Behavior of the Elderly in Senior Club at Public Hospitals, Nontaburi Province. Master's Project, M.Ed. (Development Psychology). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Office of Youth Promotion and Protection. (2009). Report on the Situation of Children and Youth (2005-2001). February 10, 2009. <http://oppy.opp.go.th/doc/child202548-2550.pdf>
- Patom-viriyawong, M. (1999). The study of Thai herbal cosmetic industrial marketing in Thai consumers' opinion. Master's Project (Industrial Business). Bangkok : Graduate School, Technology North Prajomkraw Institute.
- Panthong, K. (2002). Factors effecting on Learning Behavior of Managing study for Personal Program in the Faculty of Management Science Communication Arts at Rajabhat Institute Pranakhon in Bangkok. Master's Project M.Ed. (Educational Psychology). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Perkins, H. W. (2003). The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians. San Francisco: Jossey-Bass, 2003.
- Prettapapop, T. (2009). Influence of Consumerism Behavior on the Quality of Life Among Students in the Office of the Basic Education Commission in Bangkok. Thesis M.Sc. (Clinical Psychology). Bangkok : Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
- Priwutipong, A. (1997). Association Study between Communication Behavior with Cultural Information's Perception of High School Students. Master's Project M.Sc. (Mass Communication). Bangkok : Graduate School, Thammasat University.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), whole issue.
- Stricklan, B.R. (1977). Internal-external Control of Reinforcement in Personality Variables in Social Behavioral. New York: John Wiley and Sons.
- Suwanasang, K. (1990). Personality and Adjustment. Bangkok: Bamrungsan.
- Tapin, W. (2010). Bio-Psyco-Social Factors Associated with Geriatric Health Care Behavior by Geriatric Caregivers. Master's Project, M.Ed. (Development Psychology). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

- Thanompanyarak, K. (2008). A study of Thai Patriotism, Korea Culture Imitation and Social Environment in Thai Adolescence. Master's Project, M.Ed. (Development Psychology). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Trenarong, P. (1982). The Document of Thai Patriotism Ideology. Bangkok : Image Media.







APPENDIX A

Item-total correlation and Reliability

Table 5 Item-total correlation and reliability of Thai product consumer behavior (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.31
2	.36
3	.34
4	.33
5	.47
6	.35
7	.50
8	.47
9	.43
10	.25
11	.34
12	.49
13	.39
14	.22
15	.26
Reliability	.76

Table 6 Item-total correlation and reliability of future orientation and self-control (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.55
2	.49
3	.48
4	.48
5	.49
6	.52
7	.38
8	.40
9	.41
10	.43
11	.32
12	.26
13	.39
14	.31
15	.55
Reliability	.82

Table 7 Item-total correlation and reliability of belief in internal locus of control of reinforcement (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.46
2	.55
3	.40
4	.60
5	.40
6	.44
7	.38
8	.51
9	.38
10	.53
11	.39
Reliability	.80

Table 8 Item-total correlation and reliability of religious beliefs and practices (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.61
2	.51
3	.72
4	.40
5	.59
6	.54
7	.54
8	.49
9	.50
10	.44
Reliability	.83

Table 9 Item-total correlation and reliability of support from peers (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.43
2	.64
3	.54
4	.47
5	.66
6	.42
7	.54
8	.48
9	.23
10	.43
Reliability	.80

Table 10 Item-total correlation and reliability of religious social norms (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.23
2	.29
3	.28
4	.18
5	.20
6	.35
7	.16
8	.08
9	.20
10	.02
11	.37
12	.15
13	.46
14	.47
15	.48
16	.02
17	.35
18	.25
19	.25
Reliability	.63

Table 11 Item-total correlation and reliability of nationalism (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.23
2	.45
3	.26
4	.41
5	.67
6	.59
7	.54
8	.48
9	.44
10	.25
11	.43
Reliability	.78

Table 12 Item-total correlation and reliability of ability to search for information (n=100)

Question	Item-total correlation
1	.50
2	.35
3	.48
4	.22
5	.26
6	.55
7	.41
8	.41
9	.29
10	.41
11	.47
12	.46
13	.25
14	.27
Reliability	.76



แบบสอบถามพฤติกรรมการช้อปปิ้ง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล และ (2) แบบสอบถามพฤติกรรมการช้อปปิ้ง ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำในการตอบ กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- เพศ หญิง ชาย
- กำลังศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4
- คณะ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

ส่วนที่ 2 กระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน

คำแนะนำในการตอบ คำถามส่วนนี้มี 8 ตอน ขอให้ท่านพิจารณาคำถามต่อไปนี้ว่าท่านแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่กำหนดเพียงตัวเลือกเดียว และขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 สิ่งที่ข้าพเจ้ามักปฏิบัติ

- ข้าพเจ้าเลือกที่จะบริโภคผลไม้ เช่น เงาะ มังคุด มากกว่าที่จะบริโภคผลไม้จากต่างประเทศ เช่น แอปเปิ้ล สาลี่

.....
 จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

- ถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ข้าพเจ้ามักเลือกซื้อสินค้าที่ทำในประเทศของเรามากกว่าที่ทำมาจากประเทศอื่น

.....
 จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

- ข้าพเจ้ามักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำจากประเทศไทย ถึงแม้จะพบว่ามีความแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ทำจากต่างประเทศ

.....
 จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

- บ่อยครั้งที่ข้าพเจ้ามักต้องหยุดคิดทบทวน ถ้าพบว่าสินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าที่ทำในประเทศไทย

.....
 จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

15. ข้าพเจ้ามักซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศทำปลอม

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 2 ปัจจุบันและอนาคต

1. การวางแผนการทำรายงานส่งอาจารย์เป็นการเสียเวลา เมื่อใกล้ส่งค่อยทำก็ได้

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ข้าพเจ้าว่าการ "อดเปรี้ยวไว้กินหวาน" เป็นความคิดของคนโง่

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ข้าพเจ้าไม่เห็นจำเป็นต้องระวังตัวเมื่อขึ้นรถโดยสารประจำทาง เพราะข้าพเจ้าไม่ได้พกสิ่งมีค่าติดตัว

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ไม่จำเป็นที่ข้าพเจ้าต้องวางแผนเกี่ยวกับอาชีพการงาน เพราะอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ข้าพเจ้าไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ช้อนกลางเวลาทานอาหารร่วมกับคนอื่น เพราะข้าพเจ้าไม่เชื่อว่าจะติดโรคติดต่อ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. ข้าพเจ้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องตรวจไวรัสในคอมพิวเตอร์ เพราะข้าพเจ้าใช้คอมพิวเตอร์กับเพื่อนเพียงไม่กี่คน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. ข้าพเจ้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องอดทนเรียนให้ดีในวันนี้ เพราะอนาคตโอกาสยังจะเปิดกว้างในการเรียนรู้

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ถ้าข้าพเจ้าได้งานทำขณะเรียนหนังสือ ข้าพเจ้าจะหยุดเรียนเพื่อทำงานนั้นแทนที่จะเรียนให้จบ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. เมื่อข้าพเจ้าทำสิ่งใดผิดพลาด ข้าพเจ้ารู้สึกว่าจะทำให้สิ่งนั้นกลับถูกต้องได้

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ทางที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา คือ พยายามไม่คิดถึงปัญหานั้น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. เมื่อมีคนไม่ชอบเรา เราไม่มีทางจะแก้ไขอะไรได้

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. ข้าพเจ้าเชื่อว่าปัญหาต่างๆ จะคลี่คลายได้เอง โดยที่ข้าพเจ้าไม่จำเป็นต้องไปยุ่งเกี่ยวกับมัน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า ที่จะพยายามทำอะไรอย่างเต็มที่ เพราะสิ่งต่างๆ ไม่เคยให้ผลตามที่เราพยายามเลย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. ข้าพเจ้าเชื่อว่า คนที่เก่งทางการเล่นกีฬา นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะเกิดมาเก่งเอง

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามีคนใจร้ายกับข้าพเจ้าโดยไม่มีเหตุผลเลย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

11. ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามีเด็กกรุ่นราวคราวเดียวกับข้าพเจ้า คิดจะทำร้ายข้าพเจ้า ข้าพเจ้ามีทางที่จะหยุดยั้งเขาได้น้อยมาก

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 4 ความเชื่อและการปฏิบัติทางศาสนาของข้าพเจ้า

1. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นรก สวรรค์ และ ภพภูมิต่างๆ เป็นเรื่องมกมาย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ข้าพเจ้าเป็นคนดีได้โดยไม่ต้องสนใจคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ข้าพเจ้าเห็นว่า การสวดมนต์ไหว้พระก่อนเข้านอน เป็นกระกระทำที่ไร้สาระ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ข้าพเจ้าจะคำนึงถึงเรื่องบาปบุญก่อนตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ข้าพเจ้าเชื่อว่า การปฏิบัติตามคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า จะทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขอย่างแท้จริง

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. ข้าพเจ้าใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตไปในการทำความดีและการทำบุญสุนทาน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. ข้าพเจ้าใช้เวลาว่างในการศึกษารธรรมะหรือปฏิบัติธรรม

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ข้าพเจ้าเคยคุยทางด้านธรรมะหรือปฏิบัติธรรม

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นพุทธแต่เพียงนานานามหรือในทะเบียนเท่านั้น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. ข้าพเจ้าดื่มสุรา และ/หรือของมีเมา โดยไม่สนใจว่าจะผิดศีลหรือไม่

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 5 การสนับสนุนของคนรอบข้าง

1. เพื่อนของข้าพเจ้ามักพูดจาในเชิงล้อเลียน เมื่อเห็นว่าข้าพเจ้าใช้สิ่งของใดได้ทนทานนาน ๆ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. เพื่อนของข้าพเจ้ามักแสดงท่าทีรังเกียจ เพื่อนที่นิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. เพื่อนๆ มักสนับสนุนให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เนม ยี่ห้อดังจากต่างประเทศ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. เมื่อข้าพเจ้าอยากไปท่องเที่ยว เพื่อนๆ มักแนะนำให้ท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ถ้าแม้จะมีรีฟิลให้เต็ม เช่น แชมพู น้ำยาล้างจาน แต่เพื่อนๆ มักสนับสนุนให้ข้าพเจ้าซื้อขวดใหม่ เมื่อหมด

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. ข้อเสนอของข้าพเจ้าในการไปทานอาหารต่างประเทศ เช่น KFC McDonald Fuji เป็นต้น มักได้รับการตอบรับจากเพื่อนๆ มากกว่า การไปทานอาหารไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. เมื่อสิ่งของที่ข้าพเจ้าใช้มีการชำรุดนิดหน่อย เพื่อนๆ มักแนะนำให้ซื้อใหม่ทดแทนทันที

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. เพื่อนๆ มักบอกให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและอายุการใช้งาน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. เมื่อข้าพเจ้าขอความเห็นจากเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อนๆ มักแนะนำให้ข้าพเจ้าท่องเที่ยวในประเทศไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. เพื่อนๆ มักบอกให้ข้าพเจ้าเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 6 การรับรู้เกี่ยวกับคนรอบข้าง

1. ดาราที่ข้าพเจ้าชื่นชอบส่งเสริมให้คนอื่นประหยัดค่าใช้จ่าย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. เพื่อนสนิทของข้าพเจ้าต้องการให้ข้าพเจ้าเปลี่ยนข้าวของเครื่องใช้บ่อยๆ ให้ทันสมัย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ข้าพเจ้ามักได้ยินได้ฟังว่า บุคคลสำคัญในบ้านเราเป็นผู้ที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างสมถะ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ดาราที่ข้าพเจ้าชื่นชอบต้องการให้คนไทยกินของไทย ใช้ของไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ผู้ปกครองคงเห็นด้วยกับข้าพเจ้าในการซื้อของแบบเงินสด

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. เพื่อนสนิทของข้าพเจ้าคงจะล้อเลียน ถ้าข้าพเจ้าลองปลูกผักไว้ทานเอง เช่น ถั่วออก

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. เพื่อนสนิทคงจะชื่นชม ถ้าข้าพเจ้าใช้ของรีไซเคิล

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ผู้ปกครองคงจะไม่ว่าอะไร ถ้าข้าพเจ้าไปดูคอนเสิร์ตที่นักร้องต่างชาติมาเปิดการแสดง

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. นักกีฬาไทยที่ข้าพเจ้าชื่นชอบมักนิยมใช้สินค้าที่ทำจากต่างประเทศ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. บุคคลสำคัญของสังคมมักนิยมแต่งกายด้วยผ้าลายไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 7 ข้าพเจ้ากับชาติ

1. ข้าพเจ้าไม่เห็นความสำคัญของประโยคที่ว่า "รักษาดียิ่งชีพ"

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

2. ไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลกนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกที่ข้าพเจ้าเป็นคนไทย

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

3. ข้าพเจ้าภูมิใจที่อาหารไทยเป็นที่นิยมทั่วโลก

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

4. ข้าพเจ้าเลือกซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจากต่างชาติ

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

5. ข้าพเจ้าคิดว่า คนไทยมีเมตตามากกว่าชนชาติอื่น

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

6. ข้าพเจ้าคิดว่า คนไทยใจดีที่สุด

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

7. ข้าพเจ้าคิดว่า ไม่มีที่ไหนสุขใจเท่ากับอยู่เมืองไทย

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

8. ข้าพเจ้ารู้สึกเสียใจกับคนไทยที่ไปปักหลักอยู่ต่างแดน

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

9. ถ้าข้าพเจ้าต้องไปทำงานต่างประเทศ ข้าพเจ้าตั้งใจจะกลับมาใช้ชีวิตบั้นปลายในเมืองไทย

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

10. ข้าพเจ้าไม่เห็นด้วยที่คนไทยแต่งงานกับคนชาติอื่น

..... จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
---------------------	---------------	-----------------------	--------------------------	------------------	---------------------

11. ถ้าข้าพเจ้าได้รับมอบหมายให้ต้อนรับแขกต่างประเทศ ข้าพเจ้าจะแต่งกายด้วยผ้าลายไทย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 8 แนวทางการตัดสินใจ

1. ฉันสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารสนเทศที่ทันสมัย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ฉันรู้สึกวิตกกังวล เมื่อจะต้องค้นหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. นอกจากหนังสือเรียนแล้วฉันไม่ค่อยได้ติดตามข่าวสารความรู้จากสื่อ (เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ และวิทยุ) เท่าใดนัก

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ฉันรู้สึกมีตมกับหัวข้อรายงานที่ได้รับมอบหมายจากครู ไม่ทราบจะหาคำตอบที่น่าเชื่อถือจากแหล่งใด

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ฉันเห็นว่าตนเองยังไม่มีทักษะเพียงพอในการค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. เมื่อได้ข้อมูลมา ฉันมักจะนำไปใช้ทันทีเพราะไม่มีเวลาตรวจทาน

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. เมื่อฉันได้ข้อมูลมา ฉันยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากเว็บไซต์หลายแหล่งในอินเทอร์เน็ต

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ก่อนที่ฉันจะเชื่อข้อมูลในเรื่องใด ฉันมักตรวจสอบเรื่องนั้นๆ จากแหล่งที่น่าเชื่อถืออื่นๆ ด้วย

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. ฉันมักนำข้อมูลที่หาได้ในเรื่องที่ฉันเคยสงสัยไปปรึกษาผู้รู้ (ครู พ่อแม่) เพื่อประเมินคุณค่า

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. เพื่อนๆ มักมองว่าฉันเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

11. เมื่อฉันมีข้อสงสัยในเรื่องใดฉันจะพยายามแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจ

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

12. ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจทำอะไรลงไป ฉันจะดูข้อมูลที่คาดการณ์ ทั้งผลดี ผลเสียที่จะตามมา

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

13. การค้นคว้าความรู้จากแหล่งข้อมูลทำให้ฉันเสียเวลาในการทำงานส่งอาจารย์

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

14. ความรู้ และประสบการณ์ที่ฉันได้รับจากการค้นคว้าด้วยตัวเอง ช่วยต่อยอดความรู้ให้ฉันได้มาก

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

****ขอขอบคุณให้ความร่วมมือและตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ****



BIOGRAPHY

NAME	Miss Shuttawwee Sitsira-at
POSITION	Lecturer of Department of Psychology Faculty of Humanities Srinakarinwirot University Bangkok, Thailand
INSTITUTIONS ATTENDED	Srinakarinwirot University, 2005: Doctoral of Philosophy (Behavioral Science) Kasetsart University, 1996: Master of Science (Industrial Psychology) Srinakarinwirot University, 1993: Bachelor of Science (Psychology) with Honours
CONTACT	e-mail: shuttawwee@gmail.com