

ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN, COUNTRY OF MANUFACTURE IMAGES AND
INVOLVEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR

Miss Phasiri Techawitayasin



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศ
ผู้ผลิตสินค้า และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย นางสาวภาสรี เตชะวิทยาศิลป์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ : ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN, COUNTRY OF MANUFACTURE IMAGES AND INVOLVEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 215 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ $(2 \times 2) \times 2$ แฟคทอเรียลแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) กับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 กับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 139 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ และทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า และทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้าในสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้ายังส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784672628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: COUNTRY OF ORIGIN, COUNTRY OF MANUFACTURE, INVOLVEMENT, CONSUMER BEHAVIOR

PHASIRI TECHAWITAYASIN: EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN, COUNTRY OF MANUFACTURE IMAGES AND INVOLVEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR.
ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 215 pp.

This study was a $(2 \times 2) \times 2$ mixed between-within subjects factorial designed, experimental research with the objectives that were to examine the main and the interaction effects of country of origin images (i.e., favorable and unfavorable country images) and country of manufacture images (i.e., favorable and unfavorable country images) with the different levels of product involvement (i.e., high and low involvement products) on consumer behavior, that consisted of perceived quality, attitude toward the product, attitude toward the brand, and purchase intention. One hundred and thirty-nine undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants during April 2016.

The findings presented that different country of origin images had main effects on perceived quality and attitude toward the brand in case of low-involvement product while, in case of high-involvement product, different country of manufacture images had main effects on perceived quality, attitude toward the product and purchase intention. The results also indicated that different types of product involvement had main effect on purchase intention for product with a favorable country of origin image, and had main effect on perceived quality, attitude toward the product and attitude toward the brand for product with a favorable country of manufacture image. Furthermore, different types of product involvement were also found to have main effects on perceived quality, attitude toward the brand and purchase intention for product with an unfavorable country of origin image, and had main effect on purchase intention for product with an unfavorable country of manufacture image as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในลำดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูท้อป (รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ) อาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นเสมือนคุณพ่อ อาจารย์คอยให้คำปรึกษา ทุ่มเท และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด แม้แต่ในช่วงที่หนูเจออุปสรรคและรู้สึกท้อ อาจารย์ก็ยังคงเป็นห่วงและคอยชี้แนะแนวทางให้เสมอ หนูตั้งใจที่ได้มีโอกาสเป็นนิสิตในที่ปรึกษาของครูท้อปนะค่ะ ครูท้อปเป็นอาจารย์ที่น่ารัก และทุ่มเทให้กับลูกศิษย์มากๆ ขอขอบพระคุณครูท้อปมากๆ จริงๆ ค่ะ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผศ.ดร. บุษภา ชัยสุวรรณ ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่แสนน่ารัก ใจดี และเมตตา ลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งคอยให้คำชี้แนะต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นค่ะ หนูขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมากๆ เลยค่ะ

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะคุณแม่ และน้องชายที่เข้าใจและเป็นกำลังใจให้ ผู้วิจัยมาโดยตลอด ไม่ว่าผู้วิจัยจะรู้สึกท้อมากแค่ไหนก็ยังได้รับกำลังใจจากครอบครัวอยู่เสมอ ผู้วิจัยขอขอบขอบคุณกำลังใจสำคัญนี้จริงๆ ที่ช่วยให้ผู้วิจัยอดทนและพยายามมาตลอดจนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งขอบคุณอีกหนึ่งกำลังใจเล็กๆ ที่สำคัญคือคูกี้แก้วน้อยของผู้วิจัย ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่ช่วยเติมพลังให้แก่ผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด ทั้งนิค (ณิชชา) เพื่อนและรุ่นพี่ที่แสนดีที่มีคำแนะนำและกำลังใจมาให้ผู้วิจัยเสมอ พี่น้อง (นพวรรณ) ต่าย (ศศิธรณ์) แป๊ก (ทวิธร) และป๊อบบี้ (รติมาส) พี่และเพื่อนที่น่ารักที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยอยู่เสมอไม่ว่าจะเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ ขอขอบคุณสมาชิกทีมครูท้อปทั้ง 3 คนที่ผลักดันให้คำแนะนำ และช่วยเหลือกันอยู่เสมอ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโททุกคนสำหรับมิตรภาพที่แสนดี แม้ว่าการทำวิทยานิพนธ์จะทำให้รู้สึกท้อบ้างแต่ทุกคนก็พร้อมที่จะช่วยเหลือและผลักดันให้กำลังใจจนสามารถผ่านพ้นความยากลำบากในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มาได้ด้วยกันในที่สุด รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาของคณะ พี่อ้อย พี่ส้ม และพี่แมว พี่ๆ ที่น่ารักที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในเรื่องเอกสารต่างๆ แก่ผู้วิจัยเสมอ และสุดท้ายขอขอบคุณตัว (เอกภพ) ที่ทั้งช่วยเหลือ คอยเตือนสติ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอ

ผู้วิจัยคงไม่สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกๆ คน ทุกคนช่วยทำให้การได้มาเรียนปริญญาโทที่นี้จะเป็นความทรงจำที่ดีสำหรับผู้วิจัยตลอดไป ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนมา ณ ที่นี้ค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	31
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	66
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	68
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	68
ตัวแปรอิสระ.....	68
ตัวแปรตาม.....	71

การให้เครื่องมือในการทดลอง.....	72
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	73
ผู้เข้าร่วมการทดลอง	79
สถานที่ในการทำวิจัย.....	79
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย.....	79
ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล	83
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	84
บทที่ 4 ผลการวิจัย	85
ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเบื้องต้น	86
ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	91
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	94
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	106
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	111
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	114
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	119
การอภิปรายผลการวิจัย.....	120
ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	120
ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	125
ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	130

ผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	137
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค	140
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	144
รายการอ้างอิง	145
ภาคผนวก ก (1).....	156
ภาคผนวก ก (2).....	157
ภาคผนวก ข.....	158
ภาคผนวก ค (1).....	159
ภาคผนวก ค (2).....	165
ภาคผนวก ง (1).....	171
ภาคผนวก ง (2).....	177
ภาคผนวก จ (1).....	183
ภาคผนวก จ (2).....	189
ภาคผนวก ฉ (1).....	195
ภาคผนวก ฉ (2).....	201
ภาคผนวก ช.....	207
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	215

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงแบบจำลองการให้รายละเอียดของตัวแปรการวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	72
ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	87
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง	87
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	88
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า	89
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของสินค้า	89
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	90
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G1.....	91
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G2.....	92
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G3	93
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G4	93
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	95
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	95
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	96
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	97
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า.....	98

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	99
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	100
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า..	101
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ	102
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	103
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ	104
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	105
ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อการรับรู้คุณภาพ	106
ตารางที่ 4.25 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า	107
ตารางที่ 4.26 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า	108
ตารางที่ 4.27 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อความตั้งใจซื้อ	108

ตารางที่ 4.28 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อการรับรู้
คุณภาพ..... 109

ตารางที่ 4.29 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติที่
ผู้บริโภคมีต่อสินค้า 110

ตารางที่ 4.30 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติที่
ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า..... 110

ตารางที่ 4.31 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อความตั้งใจ
ซื้อ 111

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง..... 112

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	18
แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแบบเหมารวม.....	24
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป.....	25
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้.....	26
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อ.....	28
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการ ประเมินสินค้า.....	30
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ.....	42
แผนภาพที่ 2.8 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	47
แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน.....	55
แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	56
แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบในการเกิดทัศนคติ.....	57
แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ.....	60
แผนภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	62
แผนภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	63
แผนภาพที่ 2.16 แสดงสภาวะการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค.....	64
แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารให้มีความกว้างไกลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางการคมนาคมขนส่งให้สามารถครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วโลกได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ในปัจจุบันผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจการค้าทั่วโลกให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สภาพการตลาดในปัจจุบันมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันแบบไร้พรมแดน นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีองค์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น กลุ่มเขตการค้าเสรี (Free Trade Area [FTA]) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในการทำข้อตกลงร่วมกันที่จะทำการค้าแบบเสรี โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างประเทศภายในกลุ่มสมาชิก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนแก่ประเทศในกลุ่มสมาชิกด้วย ด้วยเหตุนี้หลายๆ ประเทศจึงใช้การเข้าร่วมกลุ่มกำหนดเขตการค้าเสรีเป็นกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งสร้างฐานในการขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสมาชิกหรือประเทศในกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558) จะเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศมีส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการค้าเสรีการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

ด้วยเหตุที่หลากหลายประเทศทั่วโลกสามารถทำการค้าระหว่างประเทศกันอย่างเสรี จึงทำให้สภาพการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น บริษัทเจ้าของสินค้าต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้งจากสินค้าภายในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ จึงมีส่วนผลักดันให้ต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตในด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่ปัจจุบันสินค้าในตลาดโลกมีความแตกต่างและหลากหลายตามแต่ละประเทศ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการมีสินค้าตัวเลือกให้พิจารณาเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลภายนอกในเชิงกายภาพของสินค้า ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า

(Brand Name) ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการประเมินสินค้า (Bilkey & Nes, 1982; Hong & Wyer, 1989)

อนึ่ง เมื่อมีสินค้าจากหลากหลายประเทศเป็นจำนวนมากในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อองค์ประกอบของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและประเมินสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศนั้นๆ มากเท่าใดนัก (Han & Terpstra, 1988) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาข้อมูลภายนอกของสินค้ามากขึ้น (Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach, 1977) เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ที่สามารถส่งอิทธิพลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคได้ (Roth & Romeo, 1992) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ (Han, 1989; Haubl, 1996; Parameswaran & Yaprak, 1987) อีกทั้งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย (Bilkey & Nes, 1982) ดังเช่น ในงานวิจัยของเบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ที่ค้นพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากสินค้านั้นมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทิศทางบวกได้ ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้านั้นไปในทิศทางลบเช่นกัน

ผู้บริโภคจะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยอาศัยข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาจากการประเมินเกี่ยวกับชื่อเสียง เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลักษณะการเมืองการปกครอง และพลเมืองของประเทศนั้นๆ ทำให้การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Bilkey & Nes, 1982) อีกทั้งประเทศแต่ละประเทศยังมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นแบบฉบับของตนเองด้วย (Stereotype) ผู้บริโภคจึงอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในใจของตนเอง (Kotler, 2000; Maher & Carter, 2011) โดยมีพื้นฐานจากความรู้ เศรษฐกิจ สังคม และ

วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้มีความแข็งแกร่งในเชิงบวกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีสินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงแห่งเดียวเหมือนอย่างในอดีต โดยสินค้าอาจมีต้นกำเนิดมาจากประเทศหนึ่งแต่กลับไม่ได้ผลิตขึ้นในประเทศแห่งนั้น กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสินค้าลูกผสมหรือมีการผสมผสานกันจากหลากหลายประเทศ (Hybrids Product หรือ Bi-national Product) หรือก็คือสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) หรือประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Brand Origin) จากประเทศหนึ่งแต่มีประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) มาจากอีกประเทศหนึ่ง (Iyer & Kalita, 1997) นอกจากนี้ ยังอาจมีประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Country of Parts/ Produced Country) ประเทศที่ออกแบบสินค้า (Country of Design/ Designed-in Country) และประเทศแหล่งประกอบสินค้า (Country of Assembly/ Assembled Country) มาจากประเทศที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งการผสมผสานกันของประเทศหลากหลายประเทศในสินค้าแสดงให้เห็นถึงลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีมิติที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังมีมิติอื่นของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่าประเทศต้นกำเนิดของสินค้าคือ ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) ซึ่งหมายถึง สถานที่อันเป็นแหล่งผลิตหรือประกอบสินค้า และเป็นประเทศที่ปรากฏชื่ออยู่ในป้ายฉลากแสดงสถานที่ผลิตสินค้า (Made-in Label) โดยป้ายฉลากนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้านั้นผลิตขึ้นในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะประเมินสินค้าไปในทิศทางบวกหรือมีความรู้สึกชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng, & Boon, 2004) ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้านั้นไปในทิศทางลบเช่นกัน โดยทางบริษัท Futurebrand จำกัด ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะที่ภาพลักษณ์ประเทศเป็นเสมือนตราสินค้า (Country Brand) โดยใช้องค์ประกอบในด้านชื่อเสียงของคุณภาพในการผลิตสินค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก (Futurebrand, 2014) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าก็มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริง อาจมีสินค้าบางประเภทที่มีส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนต่างๆ มาจากหลากหลายประเทศ แต่ประเทศผู้ผลิตสินค้าคือสถานที่แห่งสุดท้ายในการผลิตสินค้านั้นๆ

ซึ่งอาจเป็นประเทศแห่งเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Samiee, 1994) เช่น รองเท้า Nike ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มีแหล่งผลิตมาจากโรงงานในประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีนและประเทศเวียดนาม เป็นต้น (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011) ซึ่งเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับประเทศผู้ผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีประเทศผู้ผลิตสินค้าแตกต่างจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นอาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดในด้านการขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตด้านเงินทุนในการดำเนินการผลิต รวมถึงการขาดแคลนแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต

ดังนั้น จะเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความแตกต่างจากประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า (Country of Brand Origin) คือ สถานที่หรือประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแหล่งต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า (Thakor, 1996) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสัญชาติของตราสินค้านั้น (Nationality of the Brand) (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011) โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะถูกบันทึกและจัดเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Brand Associations) (Keller, 1993) ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตสินค้าคือ ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสถานที่ผลิตสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงข้อเท็จจริงที่สามารถมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานที่ ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงอาจส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอย่างแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าอย่างหลากหลาย โดยทำการศึกษาร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น ในงานวิจัยของมัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) ที่ทำการศึกษาลักษณะของประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรืองานวิจัยของนฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งจากที่ได้อธิบายไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสิน้ามักมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในระดับ

ความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
2. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
3. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และ ความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบของ $(2 \times 2) \times 2$ แฟคทอเรียลแบบผสม (Mixed Between-within Subjects Factorial Design) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) และตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) คือ ความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำ) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การรับรู้คุณภาพ, ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้า, ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดลองกับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้าเรียนวิชาภาษาทัศนศึกษา ในภาคการศึกษาปลาย จำนวน 140 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภคมียังมีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าหรือตัวบริษัทเจ้าของสินค้า (Samiee, 1994) เสมือนเป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือตราสินค้า (Jaffe & Nebenzahl, 2001) โดยไม่ได้คำนึงว่าสินค้าผลิตจากประเทศใด หรือก็คือเป็นประเทศต้นกำเนิดหรือประเทศบ้านเกิดของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจำนวน 2 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศบังกลาเทศ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภครู้ว่าเป็นแหล่งผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งเป็นประเทศที่ปรากฏชื่ออยู่บนป้ายฉลากแสดงสถานที่ผลิตสินค้า (Made-in Label) เพื่อบอกถึงสถานที่อันเป็นแหล่งผลิตสินค้านั้นๆ แม้ว่าสินค้าบางชนิดอาจมีส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนต่างๆ ที่มาจากหลากหลายประเทศ แต่ประเทศแหล่งผลิตสินค้าคือสถานที่แห่งสุดท้ายในการผลิตสินค้า ซึ่งในที่นี้สามารถเป็นประเทศเดียวกันกับ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ (Samiee, 1994) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 2 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศบังกลาเทศ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือวัตถุนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยสินค้าจะมีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงหรือต่ำสำหรับผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินได้จากระดับความต้องการ (Need), คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) ของตัวผู้บริโภค (Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน 2 ระดับ คือ รองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง และรองเท้าแตะ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความปรารถนาของผู้บริโภค (Solomon, 2015) โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในประเด็นของ การรับรู้คุณภาพของสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้และการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวมของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Yoo, Donthu และ Lee (2000)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Attitude toward the Product) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ White, Goddard และ Wilbur (2009)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบในการประเมินตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Faircloth, Capella, & Alford, 2001) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Rea, Wang และ Stoner (2014)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการคาดเดาถึงการเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Lee, Yun และ Lee (2005)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่สนใจ ตลอดจนเป็นแนวทางแก่นักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ความสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมอื่นๆต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกนั้นเป็นขั้นสำคัญขั้นแรกที่ควรศึกษาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Craig & Douglas, 1996) ซึ่งในปัจจุบัน มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า นอกจากองค์ประกอบในเรื่องราคา (Price) และตราสินค้า (Brand) ที่ผู้บริโภคทั่วโลกใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ประเทศแหล่งที่มาของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าด้วย (Bilkey & Nes, 1982; Hong & Wyer, 1989; Maheswaran, 1994) เนื่องจากมีสินค้าทางเลือกจากต่างประเทศให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบมากขึ้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

เพื่อให้เข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนนี้จะอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ ของแนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยเริ่มจากความหมายของภาพลักษณ์ และความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ดังต่อไปนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ชุดของความเชื่อ (Belief) ความนึกคิด (Idea) หรือความประทับใจ (Impression) ที่บุคคลมีต่อวัตถุหนึ่งๆ (Kotler, 2000) จากคำนิยามนี้แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของวัตถุนั้นไม่ได้สะท้อนออกมาในนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นจากการรับรู้เฉพาะตัวของบุคคลที่พินิจต่อวัตถุนั้น ซึ่งความเชื่อ ความนึกคิด

และความประทับใจนี้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงจิตใจที่อาจมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของวัตถุนั้นได้ (Jaffe & Nebenzahl, 2001)

ทั้งนี้ Jaffe และ Nebenzahl (2001) ได้กล่าวสรุปว่า จุดที่น่าสนใจสำหรับภาพลักษณ์คือ วัตถุนั้นไม่จำเป็นต้องมีตัวตนอยู่จริงเพื่อให้บุคคลมีภาพลักษณ์ทางใจของวัตถุนั้น หากแต่บุคคลสามารถสร้างหรือจินตนาการถึงภาพลักษณ์ของวัตถุที่ไม่มีอยู่จริงขึ้นมาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเสมือนตัวแทนของวัตถุสำหรับบุคคลแต่ละคน

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคลจะรับรู้และตอบสนองต่อตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการ ร้านค้า หรือแม้แต่องค์กรอีกด้วย โดย Keller (1993) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในมุมมองของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านสิ่งที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งผู้บริโภคได้จัดเก็บไว้ในระบบความจำ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า รวมทั้งรับรู้ถึงทัศนคติ (Attitude) ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า อันเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินภาพรวมของตราสินค้าด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นลักษณะโครงสร้างแบบองค์รวมของหลายๆ สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (Brand Association) โดยสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นเป็นอีกหนึ่งปมที่ใช้เก็บรวมความคิดในเชิงข้อมูลข่าวสาร (Informational Node) ซึ่งสามารถจะเชื่อมต่อกับปมเก็บรวมความคิดอื่นๆ ในระบบความจำของผู้บริโภคได้ รวมทั้งเป็นที่เก็บรวบรวมและบันทึกเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

ทั้งนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกจำเป็นต้องต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อความแข็งแกร่ง ความรู้สึกชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์พิเศษของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดย Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Types of Brand Association) ไว้ตามลักษณะของการเชื่อมโยงได้ 3 ประเภทหลักๆ คือ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ (Attribute) คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ หรือเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และยังเป็นลักษณะเชิงกายภาพของ

ตราสินค้าที่มีทั้งส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยสามารถแบ่งได้ เป็น 1) คุณสมบัตินี้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Attribute) คือ ส่วนประกอบที่ จำเป็นสำหรับสมรรถภาพและหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบในเชิงกายภาพของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้คุณสมบัตินี้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะมีความ แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าหรือบริการ และ 2) คุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attribute) คือ ลักษณะภายนอกของตัวสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อหรือการบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) ข้อมูลด้านราคา (Price Information) 2) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลลักษณะภายนอกของตัวสินค้า (Packaging or Product Appearance Information) 3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และ 4) ภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Benefit) คือ การเชื่อมโยงคุณค่าเฉพาะบุคคล (Personal Value) ของผู้บริโภคที่ผูกติดมากับคุณสมบัตินี้ของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภค คิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ โดย Park, Jaworski และ MacInnis (1986) ได้แบ่งคุณประโยชน์ออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ภายใน (Intrinsic Advantage) ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่ง มีความสอดคล้องกับคุณสมบัตินี้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าและ บริการ กล่าวคือ เป็นคุณประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในความต้องการเชิงประสบการณ์ ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (Sensory Pleasure) การกระตุ้นในเชิงความคิด (Cognitive Stimulation) และ 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยเป็น คุณประโยชน์ทางภายนอก (Extrinsic Advantage) ที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยง ถึงความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้า รวมทั้งแสดงถึงการยอมรับนับถือตนเอง (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) Wilkie (1990) ได้นิยามทัศนคติ ต่อตราสินค้าว่า หมายถึง การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค โดย Keller (1993) ได้ อธิบายว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัตินี้และคุณประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การประเมินความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัตินี้และคุณประโยชน์เหล่านั้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค แต่สามารถส่งผลโดย อ้อมต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านทางองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Faircloth,

Capella, & Alford, 2001) ดังนั้น ทศนคติต่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างรูปแบบพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากการประเภทของเชื่อมโยงทั้ง 3 ประเภทที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นนั้น ยังมีการเชื่อมโยงในชั้นทุติยภูมิ (Secondary Associations) หรือเป็นการเชื่อมโยงในทางอ้อม (Indirect) ต่อตราสินค้าด้วย โดยการเชื่อมโยงในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นไปเชื่อมต่อ (Link) กับข้อมูลอื่นๆ ในระบบความจำของผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการเชื่อมต่อชั้นทุติยภูมิออกได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. การเชื่อมโยงกับผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Spokesperson/Endorser of Product/Service) 2. การเชื่อมโยงกับกิจกรรมของสินค้าหรือบริการ (Event) 3. การเชื่อมโยงกับบริษัทเจ้าของสินค้า 4. การเชื่อมโยงกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และ 5. การเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในหัวข้อลำดับต่อไป

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

งานวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในยุคแรกๆค้นพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศแต่ละประเทศอย่างแตกต่างกัน (Schooler, 1965, as cited in Phau & Prendergast, 2000) อีกทั้งยังค้นพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อสินค้าธรรมดาทั่วไปและสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะได้ (Bilkey & Nes, 1982; Reiersen, 1967) โดยการวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นพยายามทำการทดสอบองค์ประกอบของตัวชี้แนะที่หลากหลาย (Multicue) เพื่อศึกษาว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งในหลายปีต่อมา การศึกษาวิจัยเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังคงพยายามศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหลายๆ งานวิจัยในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอิงจากข้อมูลชี้แนะ (Information Cue) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นในเชิงข้อมูล (Informational Stimuli) เป็นหลัก (Rao & Monroe, 1989) โดยสิ่งที่ช่วยชี้แนะในเชิงข้อมูลนั้นมีทั้งข้อมูลชี้แนะจากภายใน (Intrinsic Cue) เช่น การออกแบบของสินค้า (Product Design) และข้อมูลชี้แนะจากภายนอก (Extrinsic Cue) เช่น ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ราคา (Price) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin), (Eroglu & Machleit, 1989; Olson & Jacoby, 1972,

as cited in Samiee, 1994) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังคงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

โดย Samiee (1994) ได้ให้คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ว่าหมายถึง ประเทศที่มีความเชื่อมโยงกับตัวบริษัทหรือตราสินค้า กล่าวคือ เป็นประเทศบ้านเกิดหรือประเทศต้นกำเนิดของบริษัทหรือตราสินค้า (Home Country) ซึ่งโดยปกติแล้วประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งที่ทุกๆตราสินค้ามีอยู่แล้ว เช่น IBM มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ SONY ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังหมายถึง ประเทศที่สำนักงานใหญ่ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งถิ่นฐานอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคจะจดจำได้ว่าสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตในประเทศแห่งนั้นเพราะอาจผลิตขึ้นจากแหล่งผลิตในประเทศต่างๆ ที่แตกต่างกันหลายหลาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงจดจำได้ว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีการผูกติดกับประเทศแห่งนั้น (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985) ในขณะที่ Bilkey และ Nes (1982) ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าคือ ประเทศที่ผลิตสินค้าหรือประเทศที่ใช้ในการประกอบสินค้า

นอกจากนี้ Kim และ Pysarchik (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บางครั้งสินค้าอาจมีความเป็นลูกผสมหรือมีการผสมผสานกันของประเทศหลายๆ ประเทศ กล่าวคือ สินค้าอาจมีความเกี่ยวข้องกับประเทศหลากหลายประเทศ เช่น สินค้าอาจมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศแห่งหนึ่ง แต่ประเทศที่ผลิตสินค้าอาจเป็นประเทศอีกประเทศหนึ่ง ด้วยเหตุที่สินค้ามีการผสมผสานกันของประเทศที่หลากหลายนี้เองจึงทำให้กลยุทธ์ในการประยุกต์ใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้มีการพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดย Jaffe และ Nebenzahl (2001) ได้จำแนกลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าออกเป็นหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin [COO]) คือ ประเทศที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าเสมือนเป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยไม่ได้คำนึงว่าแท้จริงแล้วสินค้าผลิตขึ้นในประเทศใด

ประเทศบ้านเกิด (Home Country [HC]) คือ ประเทศที่ผู้บริโภคเกิดและอาศัยอยู่อย่างถาวร ทั้งนี้ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศบ้านเกิดก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านรูปแบบในการบริโภค และในด้านการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกัน

ประเทศที่ออกแบบสินค้า (Designed-in Country [COD/ DC]) คือ ประเทศซึ่งเป็นแหล่งที่ออกแบบตัวสินค้าหรือส่วนประกอบของสินค้า เช่น สินค้าที่ประเทศอิตาลีเป็นแหล่งที่ออกแบบทางบริษัทจะทำการระบุลงในป้ายฉลากสินค้าว่า ออกแบบในประเทศอิตาลี (Italian Design) แม้ว่าสินค้านั้นจะผลิตขึ้นในประเทศอื่นก็ตาม โดยประเทศที่ออกแบบสินค้านั้นจะมีการใช้ยี่ห้ออยู่บ่อยครั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์ (Automobile Industry) และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Fashion Industry) อย่างไรก็ตาม ประเทศที่ออกแบบสินค้ากลับไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากเท่าใดนักในการประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการระบุประเทศที่ออกแบบสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อประเมินคุณสมบัติสินค้าของผู้บริโภคได้

ประเทศผู้ผลิตผลิตสินค้า (Country of Manufacture/ Made-in Country [COM]) หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหรือประกอบสินค้า แม้ว่าสินค้าบางประเภทอาจมีส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนต่างๆ ที่มาจากหลากหลายประเทศ แต่ประเทศแหล่งผลิตสินค้าคือ สถานที่แห่งสุดท้ายในการผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งในที่นี้อาจเป็นประเทศแห่งเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ประเทศผู้ผลิตสินค้ายังเป็นประเทศที่ระบุชื่ออยู่ในป้ายฉลากแสดงสถานที่ผลิตสินค้าด้วย (Made-in Label) (Samiee, 1994)

โดยปกติแล้วป้ายระบุแหล่งที่ผลิตสินค้าจะแสดงถึงการผลิตที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่งๆ โดยไม่ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบของสินค้า ดังนั้น Jaffe และ Nebenzahl (2001) จึงได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า ดังต่อไปนี้

ประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Produced Country [PC]) คือ ประเทศซึ่งเป็นแหล่งที่มาของชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบสำคัญของสินค้า เช่น เมื่อบริษัทต้องการสั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่บริษัทใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ ส่วนประกอบสำคัญ อาทิ ส่วนฮาร์ดดิสก์ ซึ่งได้ผลิตขึ้นมาจากประเทศที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ประเทศแหล่งประกอบสินค้า (Assembled Country [COA/ AC]) คือ ประเทศซึ่งเป็นสถานที่สุดท้ายที่ใช้ในการประกอบสินค้า กล่าวคือ เป็นประเทศที่เป็นแหล่งประกอบสินค้าในขั้นสุดท้ายจนกระทั่งสินค้าเสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้สามารถสังเกตประเทศแหล่งที่ผลิตในป้ายฉลากสินค้าได้จากข้อความว่า ประกอบใน (Assembled-in) (Jaffe & Nebenzahl, 2001)

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งต้นกำเนิดของตราสินค้านั้นสามารถคงอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค และเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Strong Brand Association) ในขณะที่ประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้นเป็นข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศแหล่งผลิตสินค้าจึงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011)

อย่างไรก็ตาม ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าในเชิงบวกหรือลบขึ้นก็อยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image/Country of Origin Image) มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียี่ห้อสินค้า (Roth & Romeo, 1992) เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหรือปัจจัยชี้แนะจากภายนอก (Extrinsic Cue) ที่ช่วยสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง (Han, 1989; Haubl, 1996; Parameswaran & Yaprak, 1987) และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า (Eroglu & Machleit, 1989) ที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bilkey & Nes, 1982)

Nagashima (1970) เป็นนักวิจัยคนแรกๆ ที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image) โดยได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) หรือต้นแบบทางความคิด (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือก็คือ ความเชื่อโดยรวมทั้งหมดที่บุคคลมีต่อสินค้าจากประเทศแห่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้เป็นผลอันเกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค เช่น ได้รับอิทธิพลจากสินค้าที่เป็นตัวแทนประเทศ (Representative Product) จากลักษณะเฉพาะประจำชาติ (National Characteristic) จากภูมิหลังในด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Economic and Political Background) จากประวัติศาสตร์ของประเทศ (History) และจากขนบธรรมเนียมประเพณี (Tradition) ของประเทศแห่งนั้น

นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นภาพที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในใจของตนเอง (Mental Picture) โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจนี้สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็แรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ใช่คุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า หากแต่เป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ในขณะที่ Roth และ Romeo (1992) ได้ให้คำนิยามในเชิงการตลาดในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง รูปแบบของการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศแห่งหนึ่ง โดยยึดจากข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าของประเทศแห่งนั้น (Country's Production) และยักรวมในเรื่องจุดแข็ง (Marketing Strength) และจุดอ่อน (Marketing Weakness) ทางการตลาดของประเทศแห่งนั้นด้วย

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ภาพลักษณ์ในภาพรวมของประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในใจ ซึ่งอาจรวมถึงทัศนคติที่มีต่อประเทศและผู้คนในประเทศแห่งนั้นด้วย (Maher & Carter, 2011) โดยอิงพื้นฐานจากความรู้ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในอดีตนั้นจะทำการศึกษาในลักษณะของโครงสร้างแบบองค์รวมมากกว่าการจำแนกออกเป็นมิติต่างๆ กล่าวคือ แต่เดิมนักวิจัยเชื่อว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีเพียงมิติเดียว คือ มิติในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นองค์ประกอบในการประเมินสินค้า (Crawford & Garland, 1988; Hong & Wyer, 1989) อย่างไรก็ตาม ในภายหลังได้มีการผลการศึกษาเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ได้มีเพียงมิติเดียว แต่มีลักษณะของโครงสร้างแบบหลายมิติ (Multidimensional Construct) (Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982; Jaffe & Nebenzahl, 2001; Johansson & Nebenzahl, 1986; Han & Terpstra, 1988; Parameswaran & Pisharodi, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Martin และ Eroglu (1993) ได้เสนอว่า มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติด้วยกัน คือ มิติในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic) มิติในเชิงการเมือง (Political) และมิติในเชิงเทคโนโลยี (Technological)

ในขณะเดียวกัน Roth และ Romeo (1992) เชื่อว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นไม่ได้มีเพียงมิติเดียว จึงได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยการรวบรวมและวิเคราะห์จากงานวิจัยในอดีต และพยายามพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับมิติของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อให้สามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ ซึ่ง Roth และ Romeo สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 มิติด้วยกัน คือ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

- 1) *ด้านนวัตกรรม (Innovativeness)* หมายถึง การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรมในการผลิตสินค้า
- 2) *ด้านการออกแบบ (Design)* หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอก (Appearance) รูปแบบ (Style) สี (Color) และความหลากหลายของสินค้า (Variety)
- 3) *ด้านความมีชื่อเสียง (Prestige)* หมายถึง ความพิเศษมีระดับของสินค้า (Exclusivity) สถานภาพ (Status) และการมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Name Reputation)
- 4) *ด้านความเชี่ยวชาญ (Workmanship)* หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) ความประณีตมีฝีมือ (Craftsmanship) และคุณภาพในการผลิตสินค้า (Manufacturing Quality)

ทั้งนี้ มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 4 มิตินี้ จะเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Study	Country Image Dimensions	Production & Marketing Image Dimensions
Nagashima (1970, 1977)	Price & Value	
	Service & Engineering	<i>Innovation</i>
	Advertising & Reputation	<i>Prestige</i>
	Design & Style	<i>Design</i>
White (1979)	Consumer's Profile	
	Expensive & Price	
	Technicality	<i>Innovation</i>
	Quality & Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Inventiveness	<i>Innovation</i>
	Selection & Serviceability	
	Advertising	
Narayana (1981)	Durability	
	Reliability	
	Brand Recognition	<i>Prestige</i>
	Quality	<i>Workmanship</i>
	Recognition & Prestige	<i>Prestige</i>
Cattin, Jolibert & Lohnes (1982)	Production Form	<i>Innovation</i>
	Expensiveness & Popularity	
	Functionality	<i>Design</i>
Jaffe & Nebenzahl (1984)	Pricing & Reliability	
	Workmanship & Technicality	<i>Workmanship</i>
	Performance	<i>Innovation</i>
Johansson & Nebenzahl (1986)	Product-technology	<i>Innovation</i>
	Marketing	<i>Prestige</i>
Han & Terpstra (1988)	Price	
	Economy	
	Status	<i>Prestige</i>
Han & Terpstra (1988)	Technical Advancements	<i>Innovation</i>
	Prestige	<i>Prestige</i>
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Economy & Serviceability	

ที่มา: Adapted from Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p. 481.

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงข้อสรุปสำคัญ 2 ประการ คือ ข้อแรก ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีโครงสร้างแบบหลายมิติซึ่งไม่สามารถพิจารณาแยกเพียงมิติเดียวได้ และข้อที่สอง มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการผลิตและการตลาดเป็นหลัก (Roth & Romeo, 1992) นอกจากนี้ Moradi และ Zarei (2012) ได้นำกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 4 มิติดังกล่าวของ Roth และ Romeo มาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดสำหรับประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย เนื่องจากมิติทั้ง 4 มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ค่อนข้างที่จะครอบคลุมองค์ประกอบในหลายๆ ด้านที่นักวิจัยหลายๆคนได้เคยทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Moradi & Zarei, 2012)

อีกทั้ง Parameswaran และ Pisharodi (1994) ยังได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่สามารถวัดจากองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ต้องวัดจากหลายๆองค์ประกอบร่วมกันจึงจะมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นประกอบขึ้นจากหลากหลายมิติที่มารวมกัน (Roth & Romeo, 1992) โดย Parameswaran และ Pisharodi ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อทำการพัฒนามาตรวัดที่ใช้สำหรับวัดภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติต่างๆ โดยได้จำแนกมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าออกเป็น 3 มิติ คือ

1) *คุณสมบัติทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes [GCA])* หมายถึง การรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและผู้คนในประเทศแห่งนั้น โดยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศ เช่น ประชาชนในประเทศมีความเป็นมิตร (Friendly & Likable) มีรสนิยมและความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & Creative) มีการศึกษาที่ดี (Well-educated) มีทักษะและความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical Skills) มีความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรม (Culturally Similar) มีวิสัยทัศน์ในการเมืองที่คล้ายคลึงกัน (Similar Political Views) และมีความคล้ายคลึงกันในด้านเศรษฐกิจ (Economically Similar) เป็นต้น

2) *คุณสมบัติทั่วไปของสินค้า (General Product Attributes [GPA])* หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน โดยประกอบด้วยคุณสมบัติด้านลบ คุณสมบัติด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในเชิงการส่งเสริมการขายหรือการจัดจำหน่าย และคุณสมบัติด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น สินค้ามีอายุการใช้งานที่

ยาวนาน (Long Lasting) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High Technology) มีฝีมือการผลิตที่ประณีต (Meticulous Workmanship) มีราคาแพงไม่สมเหตุสมผล (Unreasonably Expensive) มีมูลค่าสูง (Good Value) ต้องได้รับการบำรุงรักษาอยู่เสมอ (Frequent Repairs) และมีวางจำหน่ายอยู่ในหลายๆ ประเทศ (Sold in many Countries) เป็นต้น

3) *คุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Specific Product Attributes [SPA])* หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ โดยในการวิจัยของ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้ทำการศึกษาสินค้าในหมวดของรถยนต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งาน (Very Comfortable) มีการบริการที่มีคุณภาพ (Quality Service) มีลักษณะการทำงานที่ประหยัดเชื้อเพลิง (Fuel Economy) และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจ (Exterior Styling Attractive) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Samiee (1994) ได้กล่าวว่า กรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Customer Factors) โดยจะพิจารณาในด้านของประสบการณ์และความคุ้นเคยกับสินค้า (Product Familiarity and Experience) ระดับของความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Level of Involvement in Purchase Decision) และ แนวโน้มของอัตตนิยมวัฒนธรรมและความรักชาติของผู้บริโภค (Ethnocentrism and Patriotic Tendency)

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด (Market Factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า (Product Type) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Product Characteristics) รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ความต้องการของตลาด (Market Demand) ข้อบังคับในเรื่องการติดฉลากสินค้า (Labelling Requirements) และชื่อเสียงของผู้ที่เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า (Reputation of Intermediaries)

3. ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) คือปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีอยู่และอิทธิพลของตลาดโลก (Presence and Influence in Global Markets) อิทธิพลทางด้านสังคม

การเมือง และวัฒนธรรม (Social, Political and Cultural Influences) รวมทั้งระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจด้วย (Level of Economic Development)

จากที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นแบบฉบับทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้นๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ โดยจะอธิบายในลำดับถัดไป

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ในหลายปีมานี้ นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยงานวิจัยในช่วงเริ่มแรกนั้นได้ให้ความสนใจกับวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าที่มาจากต่างประเทศโดยใช้สิ่งชี้แนะคือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นเกณฑ์ในการประเมิน (Hong & Wyer, 1989) ส่วนผลการศึกษาวิจัยในช่วงต่อมาได้แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าไปในทางบวกหรือทางลบ อีกทั้งยังอาจส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Bilkey & Nes, 1982)

ความหมายของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Gurhan-Canli และ Maheswaran (2000) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect) ไว้ว่าหมายถึง ขอบเขตหรืออิทธิพลของสถานที่ผลิตสินค้าที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังเป็นเสมือนอุปสรรคที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Barrier) ในการเข้าถึงตลาดใหม่หากผู้บริโภคมีอคติในทางลบต่อสินค้า (Al-Sulaiti & Baker, 1998)

นอกจากนี้ Aboulnasr (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของความเกี่ยวพันกับความคิดซึ่งจะเน้นในเรื่องข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศและประชากรของประเทศนั้น

ลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Schooler (1965) เป็นนักวิจัยผู้บุกเบิกในการค้นพบว่า ปัจจัยในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ทำให้ต่อมาในภายหลัง จึงได้เริ่มมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากันมากขึ้นตามลำดับ (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; Phau & Prendergast, 2000)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ค้นพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติภายนอกของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Attitude toward a Product) (Lee & Ganesh, 1999) การประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Kim & Pysarchik, 2000) การรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perception of Product's Quality) (Ahmed & d'Astous, 2002, as cited in Ahmed & d'Astous, 2008) การรับรู้คุณค่าของตัวสินค้า (Perceived Product Value) (Ahmed & d'Astous, 1996; Ahmed, d'Astous, & Eljabri, 2002) ความรู้สึกชื่นชอบมากกว่า (Product Preference) (Knight & Calantone, 2000) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Perception of Purchase Risk) (Johansson, 1989) รวมทั้งยังมีอิทธิพลในเชิงพฤติกรรมคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Purchase Intention) (Kim & Pysarchik, 2000)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย Al-Sulaiti และ Baker (1998) ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและได้จำแนกลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าออกเป็น 5 ลักษณะด้วยกันคือ 1) การประเมินสินค้า (Product Evaluation) 2) แบบฉบับทางความคิด (Stereotyping) 3) ลักษณะทางประชากร (Demographic) 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ 5) การประเมินการบริการ (Service Evaluation)

ทั้งนี้ ลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญหลักๆ คือ อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) (กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549)

1. อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของประเทศแต่ละประเทศแตกต่างกัน และมีการรับรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ อย่างแตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยเพื่อทดสอบบทบาทของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการประเมินสินค้าในอดีตที่ผ่านมาเกือบทั้งหมดล้วนพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแบบเหมารวม (Halo) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ในการอนุมานถึงคุณภาพของสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคย (Bilkey & Nes, 1982)

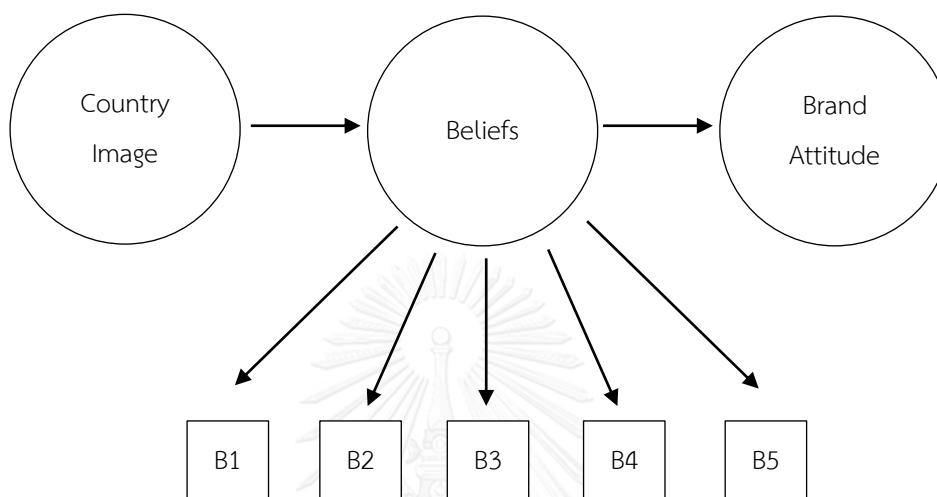
Han (1989) ได้พยายามอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จึงได้ทำการพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างทางความคิดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image) และความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Belief) ซึ่งมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไว้ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ 1. แบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) และ 2. แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป (Summary Construct Model)

แบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าจากประเทศแห่งนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย (Unfamiliar) หรือไม่มีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้น (Low Product Knowledge) ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือตราสินค้า (Huber & McCann, 1982) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศนั้น แบบจำลองแบบเหมารวมจะไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985)

นอกจากนี้ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แบบจำลองแบบเหมารวมมีข้อสันนิษฐานที่ใช้ในการอธิบายแบบจำลองนี้อยู่ 2 ข้อด้วยกัน โดยข้อแรกคือ ผู้บริโภคจะอนุมานคุณภาพของสินค้าจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และข้อที่สอง ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของ Johansson, Douglas และ Nonaka (1985) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองดังกล่าวนี้ ได้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งความเชื่อนี้จะส่งผลไปยังการประเมินสินค้าในภาพรวมด้วย ดังนั้น โครงสร้างของแบบจำลองแบบเหมารวมจึงมีลักษณะที่สัมพันธ์กันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่

ผู้บริโภคใช้เพื่อสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า
 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแบบเหมารวม

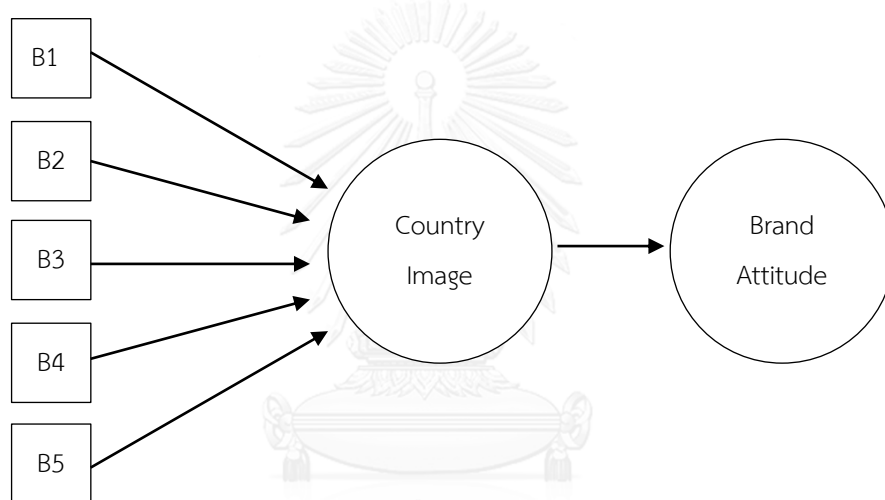


ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?
Journal of Marketing Research, 26(2), p. 224

สำหรับแบบจำลองถัดไปคือ แบบจำลอง**แบบสรุปรวม** (*Summary Construct Model*) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงกระบวนการสรุปและเข้ารหัสข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประเทศนั้นๆ (High Product Knowledge) อีกทั้งมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศนั้นเป็นอย่างดี (High Familiarity) โดยผู้บริโภคจะทำการสรุปข้อมูลเฉพาะของประเทศใดประเทศหนึ่งให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศแห่งนั้นโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าของตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเปรียบเสมือนเป็นศูนย์รวมความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อสรุปข้อมูลของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งได้ กล่าวคือ หากตราสินค้ามีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศแห่งเดียวกันก็จะมีคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่สรุปได้จากความเชื่อต่างๆของผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทั้งนี้แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุปนี้มีข้อสันนิษฐานที่ใช้ในการอธิบายอยู่ด้วยกัน 2 ข้อคือ ข้อที่หนึ่ง ผู้บริโภคใช้วิธีการสรุปรวมความเชื่อเกี่ยวกับสินค้ามาสร้างเป็นภาพลักษณ์ประเทศขึ้นในใจ และข้อที่สอง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง (Wright, 1975) ดังนั้น จึงสรุปตามโครงสร้างของแบบจำลองแบบสร้างข้อสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ในขณะที่ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไม่ได้มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป



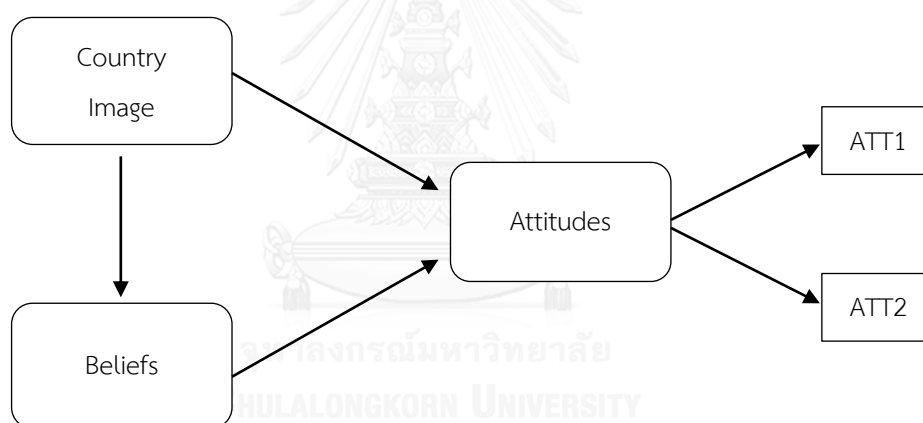
ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบบจำลองของ Han (1989) นั้นแสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยผ่านทางความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Knight & Calantone, 2000)

อย่างไรก็ตาม Knight และ Calantone (2000) ให้ความเห็นว่า แบบจำลองของ Han (1989) นั้นยังมีความคลาดเคลื่อนอีกทั้งยังมีจุดที่ทำให้เกิดความสงสัยอยู่บ้าง เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นเกิดจากการส่งอิทธิพลแยกกันระหว่างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อีกทั้งยังต้องขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยและความรู้ของผู้บริโภคด้วย Knight และ Calantone (2000) จึงได้เสนอแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (*Single Flexible Model*) ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองของ Han (1989) โดยเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า โดยแบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงกันของทั้งสองปัจจัยนี้ ซึ่งส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีความแตกต่างกัน โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรืออาจได้รับอิทธิพลร่วมกันจากทั้งสองปัจจัยก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ แบบจำลองนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้านั้นมีผลต่อทัศนคติได้โดยไม่ขึ้นกับระดับความคุ้นเคยหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมียึดถือเกี่ยวกับสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้



ที่มา: Adapted from Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p. 131.

โดยงานวิจัยของ Knight และ Calantone (2000) ได้ทำการเปรียบเทียบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า โดยมีระดับของความคุ้นเคยที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน เนื่องด้วยมีปัจจัยในเรื่องวัฒนธรรมมาเป็นตัวแปรสำคัญ โดย Knight และ Calantone (2000) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน และชาวญี่ปุ่น พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความคุ้นเคยหรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับสินค้า แต่ความเชื่อ

เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นนั้น ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยที่ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

จึงเป็นข้อสรุปในการพัฒนาแบบจำลองนี้ว่า การเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมาจากการทำงานร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเกิดจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า

Johansson (1989) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า เนื่องจากอิทธิพลในเชิงข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าได้ (Hong & Wyer, 1989)

โดยในงานวิจัยของ Johansson (1989) และ Tse และ Gorn (1993) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเสมือนข้อมูลชี้แนะที่ผ่านการสรุปแล้วในการสร้างข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีการพัฒนาน้อยกว่าในระดับที่ต่ำกว่า และมีความรู้สึกชื่นชอบน้อยกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนายังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี อีกทั้งการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตสินดียังไม่อยู่ในระดับที่เท่าที่ควรนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาในระดับที่ต่ำกว่า อีกทั้ง Chao (1993) ยังได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

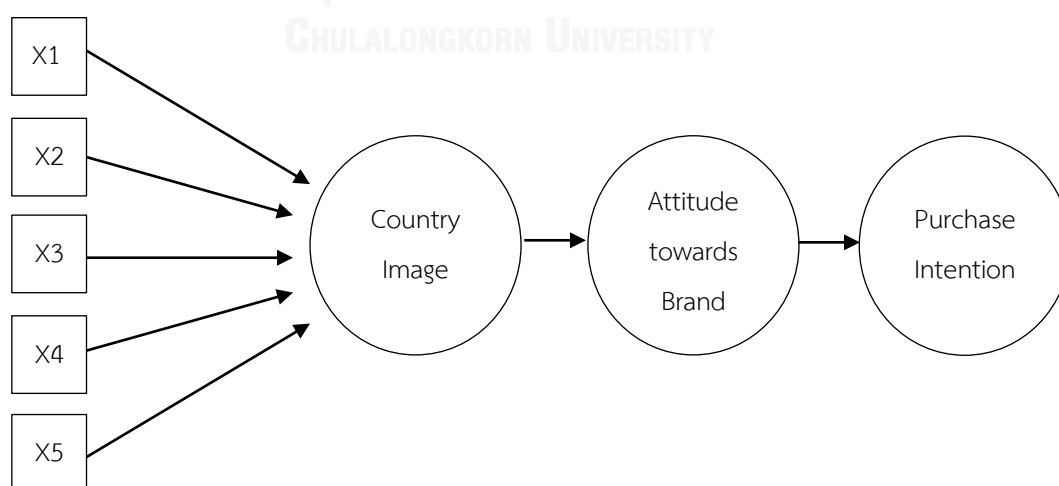
นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของมัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) ซึ่งได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน) ส่งอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี หากผลิตมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นผลิตมาจาก

ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องและช่วยยืนยันให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

3. อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านอกจากจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมด้วย นั่นก็คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Han (1990) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงจากแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) และแบบจำลองแบบสรุบบ้างข้อสรุป (Summary Construct Model) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากว่า ความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากนั้นทัศนคตินั้นก็จะส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), p. 27.

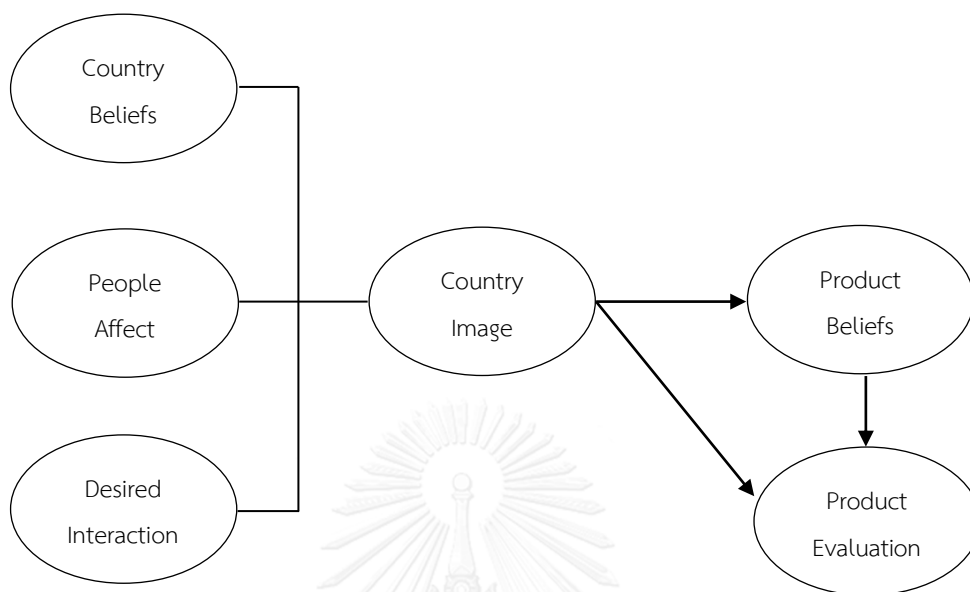
ต่อมา Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Mourali (2005) ได้นำแบบจำลองของ Han (1989, 1990) มาพัฒนาโดยนำโครงสร้างของผลกระทบทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากแบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป (Summary Construct Model) และมีส่วนของผลกระทบทางอ้อมผ่านความเชื่อที่มีต่อสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนจากแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model)

โดยในแบบจำลองนี้ได้มีการใช้โครงสร้างของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแบบหลายมิติมาเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1) องค์ประกอบทางด้านความนึกคิด (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบที่เป็นศูนย์รวมความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ (Country Belief) (Laroche, Heslop, & Mourali, 2005) โดยในส่วนนี้จะพิจารณาเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศแห่งนั้น (Industrial Development) 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบที่แสดงถึงการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Response) ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้คนของประเทศนั้น เช่น ความรู้สึกชื่นชอบ (Liking) เป็นต้น และ 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ องค์ประกอบที่แสดงถึงระดับปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภค (Interaction) ที่มีต่อประเทศแหล่งที่มา ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างสายสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจกับประเทศนั้นๆ (Papadopoulos, Heslop, & Bamossy, 1990)

ทั้งนี้ Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Mourali (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบสุดท้ายของแบบจำลองคือ *ความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Product Belief)* ซึ่งในแบบจำลองนี้หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในของตัวสินค้า อันได้แก่ คุณภาพ (Quality) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ*การประเมินสินค้า (Product Evaluation)* ซึ่งหมายถึง ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมถึงความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้า (Pride of Ownership) ความชื่นชอบในสินค้า (Liking) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า



ที่มา: Adapted from Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), p. 100.

จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image) และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Product Belief) สามารถมีอิทธิพลร่วมกันต่อการประเมินสินค้าได้ (Product Evaluation) โดยไม่ขึ้นกับระดับความรู้หรือความคุ้นเคยกับสินค้า

จากที่ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ ดังกล่าวข้างต้นนั้น จึงเห็นได้ว่าองค์ประกอบของสินค้าในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังคงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในหัวข้อถัดไปผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัวนั่นคือ ความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลร่วมกันกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยจึงพยายามศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในระดับต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจและหาคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mittal & Lee, 1989) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้คำนิยามของความเกี่ยวพันไว้อย่างหลากหลาย

ความเกี่ยวพัน หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคทราบว่าวัตถุหรือสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ (Need) คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interest) (Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985)

ส่วน Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า คือ ระดับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Degree of Personal Relevance) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการซื้อสินค้านั้น ส่วน Peter และ Olson (2005) ได้อธิบายความหมายของความเกี่ยวพันในการทำงานเดียวกันว่าหมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Personal Relevance) ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (Object) เหตุการณ์ (Event) หรือกิจกรรม (Activity)

Blythe (2013) ได้อธิบายความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่าเป็น ระดับที่บุคคลรู้สึกผูกพันต่อสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นเสมือนความรู้สึกภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันมีทั้งองค์ประกอบในส่วนของความคิดความเข้าใจ (Cognitive Element) และส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ในขณะที่ Mowen และ Minor (2001) ได้อธิบายความหมายของความเกี่ยวพันว่าหมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) รวมทั้งการจัดการ (Disposition) สินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ Bennett, Hartel และ McColl-Kennedy (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการแสดงผลพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาว่าสินค้า หรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคในระดับที่มากหรือน้อยเพียงใด แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการให้ความสนใจกับการค้นหา ประมวล และวิเคราะห์

ข้อมูลของสินค้าตามระดับความเกี่ยวข้องหรือความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้บริโภค ระบุว่าสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อตนเอง ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจในการ ค้นหาข้อมูล ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Solomon (2015) ได้จำแนกประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า (Product Involvement) หมายถึง ระดับของความสนใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ โดยหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับ ตราสินค้าได้มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่มากขึ้นเท่านั้น โดย Peter และ Olson (1987, as cited in Mittal & Lee, 1989) อธิบายเพิ่มเติมว่าความเกี่ยวพัน กับสินค้าจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า (Possessing) และการอุปโภคหรือบริโภค สินค้า (Using) ของผู้บริโภค 2) ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อข้อมูล (Message Involvement) หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการให้ความสนใจต่อการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อ ที่สร้างความเกี่ยวพันได้ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า รวมทั้งสามารถหยุดอ่านหรือย้อนกลับไปอ่านเพื่อประมวลผลข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งมีความแตกต่างจาก สื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทเป็นเพียงแค่ผู้รับชมสื่อ (Passive Viewer) และมีอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสารได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และ 3) ความรู้สึกเกี่ยวพันในเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ความแตกต่างทาง แรงจูงใจในการซื้อหรือใช้สินค้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้จะ เกิดขึ้นในร้านค้า (Store) เว็บไซต์ (Web Site) หรือสถานที่ (Location) ซึ่งผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการนั้น

ในขณะที่ Blythe (2013) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สินค้า หรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับสิ่งอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย โดย Blythe ได้จำแนกประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันกับตนเอง (Ego Involvement) คือ ความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันระหว่าง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับมโนภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีการ ตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดก็อาจทำให้เกิดความเสียหายในระดับสูงต่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้งอาจ

ส่งผลให้มโนภาพเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคเกิดความเสียหายและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอับอายได้

2. ความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (Message-response Involvement) คือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับข้อความในโฆษณาหรือตัวโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการประมวลข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา เป็นต้น

3. ความเกี่ยวข้องกับการสถานการณ์ของการซื้อสินค้า (Purchase Situation Involvement) คือ ความเกี่ยวข้องที่มีระดับแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อสินค้านั้น เช่น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อของขวัญที่มีราคาแพงให้กับแฟน ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าดังกล่าวมีความเสี่ยงในด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคมหากผู้บริโภคทำการตัดสินใจผิดพลาด ในทางกลับกัน หากเป็นการซื้อของขวัญตามมารยาทเพื่อมอบให้กับเพื่อนที่ไม่ค่อยสนิทหรือไม่ค่อยได้เจอ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อการซื้อของขวัญดังกล่าวในระดับต่ำกว่าสถานการณ์แรก

4. ความเกี่ยวข้องกับการสินค้า (Product Involvement) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้า ซึ่ง Assael (1998) และ Mowen และ Minor (2001) ได้จำแนกประเภทของความเกี่ยวข้องกับการสินค้าของผู้บริโภคออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความเกี่ยวข้องเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) และ 2) ความเกี่ยวข้องแบบถาวร (Enduring Involvement) โดยความเกี่ยวข้องเชิงสถานการณ์จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์หนึ่งๆเท่านั้น ดังเช่น ในสถานการณ์ที่นักศึกษาจบใหม่ที่ไม่ได้มีความชื่นชอบในแฟชั่นแต่มีจำเป็นต้องซื้อชุดสูทสำหรับการสัมภาษณ์งาน นักศึกษาคนนี้จะมีความเกี่ยวข้องในระดับสูงกับชุดสูทเฉพาะในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องในระดับเดิมภายหลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์งานแล้ว ในขณะที่หากเป็นความเกี่ยวข้องแบบถาวรจะเป็นการให้ความสนใจหรือการให้ความสำคัญในลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และมีความคงทนถาวร เช่นในสถานการณ์เดียวกันที่นักศึกษาอีกคนซึ่งมีความชื่นชอบในแฟชั่นก็จะหาซื้อชุดสูทเพื่อการสัมภาษณ์งานเช่นเดียวกัน เพียงแต่ความสนใจในแฟชั่นและเสื้อผ้าของนักศึกษาคนนี้จะคงอยู่อย่างต่อเนื่องและถาวร และจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม จึงเป็นความเกี่ยวข้องที่คงอยู่อย่างถาวร

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้จัดแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt Involvement) ออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement) คือ ความเกี่ยวพันที่แสดงถึงการให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องรถยนต์ก็จะติดตามและให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย เช่น การไปงานจัดแสดงเกี่ยวกับรถยนต์ หรือการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

2. ความเกี่ยวพันเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) คือ ความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือกิจกรรมนั้นแบบชั่วคราว โดย Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นลักษณะความเกี่ยวพันในเชิงสถานการณ์ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันแบบเพียงชั่วคราว เช่น ผู้บริโภคที่โดยปกติไม่ได้มีความรู้สึกเกี่ยวพันแบบถาวรกับสินค้าประเภทรถยนต์ ก็อาจจะมี ความเกี่ยวพันแบบชั่วคราวกับรถยนต์ได้เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ แต่ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์เสร็จสิ้นแล้วก็จะไม่มีความเกี่ยวพันกับรถยนต์อีก หรือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษก็เป็นความเกี่ยวพันในเชิงสถานการณ์เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันในระดับสูงเฉพาะเมื่อผู้บริโภคอยู่สถานการณ์ที่มีความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ยังสามารถจัดแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt Involvement) ออกได้เป็นอีก 2 ลักษณะ คือ 1. ความเกี่ยวพันทางด้านความคิด (Cognitive Involvement) คือ ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกระบวนการทางความคิดและการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการทำให้สำเร็จ โดยเป้าหมายนั้นอาจรวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อย่างเช่น ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับกีฬาจะให้ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับการเล่นกีฬาต่างๆ เช่น กีฬาบาสเกตบอล หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ก็จะให้ความสนใจต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เป็นต้น 2. ความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Involvement) คือ ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทางด้านอารมณ์ความรู้สึกกับสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์เสร็จแล้วรู้สึกเสียใจร้องไห้ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันในเชิงอารมณ์ความรู้สึกกับภาพยนตร์เรื่องนั้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

โดย Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัววัตถุที่ผู้บริโภคสามารถเกิดความเกี่ยวพันได้ (Object of Involvement) โดยจำแนกวัตถุดังกล่าวออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพันกับประเภทของสินค้า (Involvement with Product Categories)

หมายถึง ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันทางด้านความคิดหรือด้านอารมณ์ความรู้สึกกับสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเสื้อผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน 2. ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Involvement with Brands) หมายถึง ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกเกี่ยวพันในทางความคิดหรือทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังปฏิเสธที่จะซื้อตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างมากในคุณภาพสินค้าของตราสินค้าเดิม

ต่อมา 3. ความเกี่ยวพันกับโฆษณา (Involvement with Ads) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับโฆษณาซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลในโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในระดับสูงกับโฆษณาหากข้อความหรือข้อมูลในโฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับโฆษณาเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณานั้นน่าสนใจ 4. ความเกี่ยวพันกับสื่อ (Involvement with a Medium) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับสื่อที่เผยแพร่โฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเพียงฝ่ายรอรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับการประมวลข้อมูลที่เห็นจากสื่อโทรทัศน์ด้วย ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างเช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือ ผู้อ่านจะต้องมีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อดังกล่าว รวมทั้งผู้บริโภคยังต้องใช้ความตั้งใจและความพยายามในการประมวลข้อมูลที่ได้จากสื่อนี้ด้วย

5. ความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจ (Involvement with Decisions) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันในเชิงการตอบสนอง เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการจับจ่ายซื้อของซึ่งมีความเกี่ยวในระดับพันสูงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตราสินค้าตัวเลือกทั้งหมด โดยผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าให้หลากหลายและทั่วถึงก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันในแต่ละประเภทจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะอธิบายเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในหัวข้อลำดับต่อไป

ระดับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคว่ามีมากหรือน้อยเพียงใดในการค้นหาและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดย Vaughn (1980) ได้จำแนกระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการนั้นในระดับสูง โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงจะให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบการหาข้อมูลแบบเป็นผู้ทำ (Active) หรือเรียกว่า เป็นผู้หาข้อมูล (Information Seeker) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างเป็นระบบ และทำการประเมินสินค้าตัวเลือกทั้งหมดจนเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติต่างๆของสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนการซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด (Assael, 1998; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้านั้นในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในปริมาณที่น้อย หรือไม่ค่อยให้ความสนใจกับการหาข้อมูล อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการรับข้อมูลแบบเป็นผู้รับ (Passive) หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้จับข้อมูล (Information Catcher) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ต้องการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์หรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากกว่าการพิจารณาจากข้อมูลใหม่ หรืออาจมีการหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อย อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจก่อนการซื้ออย่างมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) คือไม่มีมีการคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ หรืออาจมีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia Decision Process) คือซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ นอกจากนี้ Ahmed et al. (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติม

ว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบางประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ไม่ได้มีความสำคัญ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลชี้แนะของสินค้า

ในขณะที่ Rothschild (1987) ได้จำแนกระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ 1. ความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) 2. ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) และระดับสุดท้ายซึ่งเพิ่มขึ้นมาจาก Vaughn คือ ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) โดยเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าเลย กล่าวคือ ความเกี่ยวพันในระดับนี้เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกสนใจใดๆ ต่อตัวสินค้า ซึ่งความเกี่ยวพันในระดับนี้จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพัน

Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคโดยจำแนกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1. สินค้ามีความสำคัญต่อการแสดงตัวตน (Self-expressive Importance) เนื่องจากสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนหรือความเป็นตัวเอง (Self-concept) ของผู้บริโภคให้ผู้อื่นได้รับรู้ ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้านั้น 2. สินค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจ (Hedonic Importance) เนื่องจากสินค้านั้นสามารถให้ความพึงพอใจ ความรู้สึกสนุก ความตื่นเต้น (Exciting) หรือความน่าหลงใหล (Fascinating) แก่ผู้บริโภคได้

3. สินค้ามีความสำคัญในแง่ของการนำมาใช้ (Practical Relevance) กล่าวคือ สินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น (Essential) หรือมีประโยชน์ (Beneficial) ในเชิงการนำมาใช้สอย และสุดท้าย 4. สินค้ามีความเสี่ยงในการซื้อ (Purchase Risk) เนื่องจากการอุปโภคหรือบริโภคสินค้านั้นทำให้เกิดความไม่แน่นอน หรือเกิดความเสียหายต่อตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวพันในระดับสูงกับการเลือกซื้อสินค้านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงดังกล่าว

ทั้งนี้ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคด้วย อย่างเช่น การซื้อเครื่องประดับถือเป็นการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้ามีความสำคัญต่อการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่

ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในเชิงการนำมาใช้สอยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในขณะที่การเลือกซื้อตู้เย็นนั้นก็มีความเกี่ยวพันในระดับสูงกับผู้บริโภค เนื่องจากมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในเชิงการนำมาใช้สอยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องทำการพิจารณาค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า แต่กลับเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความสำคัญในด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค รวมทั้งไม่ได้มีความสำคัญในเชิงความพึงพอใจเช่นกัน (Mowen & Minor, 1998)

Blythe (2013) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยในเชิงบุคคล (Personal Sources) และปัจจัยในเชิงสถานการณ์ (Situational Sources) โดยปัจจัยในเชิงบุคคลมาจากข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในระบบความจำของตนเอง โดยผู้บริโภคที่เชื่อว่าคุณสมบัติของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้านั้นก็จะมีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่า ในขณะที่ปัจจัยในเชิงสถานการณ์จะเกี่ยวข้องกับมุมมองของสังคมและสภาพแวดล้อมของบุคคล อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในบางครั้งก็สามารถทำให้ระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2005) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันในระดับที่มากหรือน้อยนั้นในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Blythe ว่า ระดับความเกี่ยวพันของบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเกี่ยวข้องภายในตัวบุคคล (Intrinsic Self-relevance) และความเกี่ยวข้องในกับตัวบุคคลเชิงสถานการณ์ (Situational Self-relevance) โดยปัจจัยในเรื่องความเกี่ยวข้องจากภายในจะอิงตามความรู้ที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในระบบความจำที่ผู้บริโภคเคยได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีต เช่น จากการอุปโภคสินค้าด้วยตนเองหรือจากการสังเกตจากผู้อื่น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่า คุณสมบัติของสินค้ามีผลในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำเป้าหมายที่สำคัญได้สำเร็จ ส่วนปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเชิงสถานการณ์นั้นถูกกำหนดโดยมุมมองของสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดผลลัพธ์หรือคุณค่าของผู้บริโภค

ส่วน Blackwell, D'Souza, Taghian, Miniard และ Engel (2007) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันในระดับที่มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงหากสินค้าหรือบริการนั้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น สินค้าในหมวดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความสวยงามของตัวผู้บริโภค

2) ปัจจัยในด้านสินค้า (Product Factors) คือ ปัจจัยในด้านตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในระดับสูงหากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อหรืออุปโภคบริโภคสินค้าและบริการนั้น เช่น การใช้สินค้าประเภทยาหรือเครื่องสำอางที่อาจมีความเสี่ยงในด้านจิตใจและร่างกาย หรือการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการเงิน เป็นต้น และ 3) ปัจจัยในเชิงสถานการณ์ (Situational Factors) คือ ปัจจัยที่เชื่อมโยงกับจุดประสงค์ของการบริโภคสินค้านั้น เช่น การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญหรือซื้อเพื่อใช้เองก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ Kapferer และ Laurent (1993) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันซึ่งมีด้วยกัน 5 ด้าน คือ ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความพึงพอใจ (Pleasure) ด้านสัญลักษณ์ (Sign) ด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Risk Probability) และด้านการรับรู้ความสำคัญของความเสี่ยง (Risk Importance) (Rodgers & Schneider, 1993) ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. ด้านความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interest) หมายถึง ความสนใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทสินค้า 2. คุณค่าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value of Product/ Pleasure Value of Product) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 3. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value of Product) หมายถึง การเป็นเจ้าของสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค (Mittal & Lee, 1989) โดยสินค้านั้นมีระดับของคุณค่าที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Mittal และ Lee (1989) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเป็นเจ้าของตราสินค้าบางตราสินค้าก็มีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นรับรู้ได้ด้วยเช่นกัน 4. การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived Risks Probability) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการเกิดความผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 5. การรับรู้ความสำคัญ (Perceived Risk Importance) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของผลลัพธ์ในด้านลบหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้า (Laurent & Kapferer, 1985)

ส่วน Vaughn (1980) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงหากสินค้าหรือบริการนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคม (Social Value) ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost) หรือความแปลกใหม่ (Newness) หากผู้บริโภครับรู้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันในระดับสูงกับสินค้า ดังนี้ 1) เมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยสินค้านั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) มีความหมายหรือคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค (Symbolic Meaning) มีราคาแพง (Expensive) และมีบทบาทในเชิงหน้าที่บางประการที่สำคัญต่อผู้บริโภค (Important Functional Role) 2) เมื่อสินค้ามีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาแค่คุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่จะพิจารณาคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย 3) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นก็จะทำการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ 4) เมื่อการอุปโภคบริโภคหรือการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค เช่น ความเสี่ยงในด้านการเงินจากการซื้อที่อยู่อาศัย และ 5) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของกลุ่ม

ทั้งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ของการซื้อหรือการอุปโภคบริโภคสินค้า และตามประเภทของสินค้านั้นเอง สำหรับหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับข้อมูล (Theory of Passive Learning)

Krugman (1966) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low-involvement Medium) โดยผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงผู้รับชมสื่อ อีกทั้งไม่สามารถกำหนดเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการจะรับชมได้ และผู้บริโภคนั้นยังไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ด้วย ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากเท่าใด โดยในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเข้ากับความต้องการ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ในอดีตของตนเอง แต่ผู้บริโภคนั้นจะทำการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับมาอย่างไร้แบบแผน รวมทั้งผู้บริโภคนั้นไม่ถูกกระตุ้นให้รู้สึกตื่นตัวในการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ เนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลนั้นอย่างซ้ำๆ ซึ่งแม้ว่างานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการจดจำและระลึกได้ แต่โฆษณาไม่สามารถส่งอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนั้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (Assael, 2004) ในทางกลับกัน สื่อสิ่งพิมพ์นั้น เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

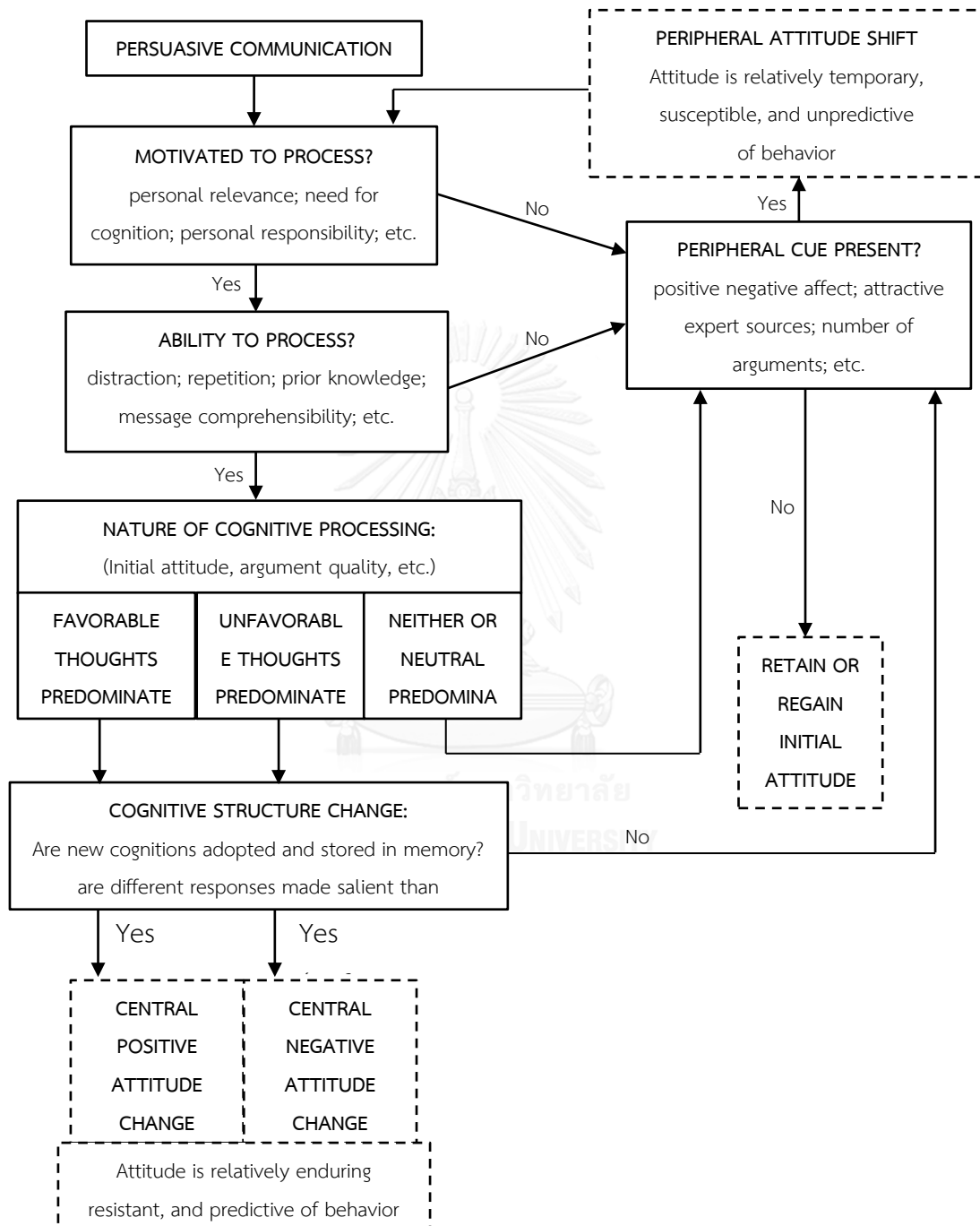
ถือว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเนื้อหาข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นภาพนิ่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดได้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลข่าวสารหรือผู้บริโภคไม่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้น การประเมินตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การสื่อสารคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในเชิงข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จึงอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงควรสื่อสารออกมาในรูปแบบของภาพหรือสัญลักษณ์ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

แบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model)

แบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model [ELM]) ของ Petty และ Cacioppo (1986) เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเส้นทางการโน้มน้าวใจ (Routes to Persuasion) ที่แตกต่างกัน 2 เส้นทาง (ดูแผนภาพที่ 2.7) เพื่อทำความเข้าใจว่าการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด โดยแบบจำลองนี้จะแสดงถึงรูปแบบของกระบวนการประมวลข้อมูลความรู้ภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวพันในระดับสูงและความเกี่ยวพันในระดับต่ำ ทั้งนี้การเลือกใช้เส้นทางในการประมวลข้อมูลหรือการมีความเกี่ยวพันที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation) (Petty & Cacioppo, 1986)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p. 126.

โดยเส้นทางการโน้มน้ำหนักของแบบจำลองนี้มีจำนวน 2 เส้นทาง คือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางใดขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจและแรงกระตุ้นในการประมวลข้อมูล หากผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องในระดับที่มากขึ้นก็จะมีแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้เส้นทางสายหลัก โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการพิจารณาเนื้อหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนเป็นพิเศษ อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ข้อมูลของสินค้าไปด้วย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งทัศนคติที่มีการพัฒนาแบบเส้นทางสายหลักนั้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่อย่างยาวนานและคงทน อีกทั้งสามารถใช้คาดเดาถึงการเกิดพฤติกรรมได้ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้เส้นทางสายรองในการโน้มน้ำหนัก โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในระดับที่ต่ำกว่าในการค้นหาและประมวลข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาไตร่ตรองเนื้อหาข้อมูลของสินค้ามากเท่าใดนัก แต่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลชี้แนะอื่นๆ (Cue) ในการพิจารณาสินค้านั้นแทน เช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอโฆษณา การใช้สีในโฆษณาหรือตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติที่มีการพัฒนาแบบเส้นทางสายรองจะมีลักษณะที่ชั่วคราว ไม่คงทน และง่ายในการเปลี่ยนแปลง


นอกจากนี้ Petty, Cacioppo และ Goldman (1981, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพและความแข็งแกร่งของเนื้อหาข้อมูลจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องในระดับสูง หรือผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางสายหลัก ในขณะที่ข้อมูลชี้แนะอื่นๆ (Peripheral Cues) ของสินค้า เช่น การใช้สีในงานโฆษณา การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ หรือผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางสายรอง

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารในงานโฆษณาที่มีความแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพที่มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของความเกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในส่วนถัดไปผู้วิจัยจึงจะอธิบายเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน โดย Assael (1998) ได้จัดกลุ่มลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอิงตามมิติ 2 ด้าน คือ 1.) มิติในด้านลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อิงจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ (Cognitive/ Thought) ในการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก และ 2.) มิติในด้านระดับของความเกี่ยวพัน ที่แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



	High-involvement Purchase Decision	Low-involvement Purchase Decision
Decision Making (Information Search, Consideration of Brand Alternatives)	Complex Decision Making (Autos, Electronics, Photography Systems)	Limited Decision Making (Adult Cereals, Snack Foods)
Habit (Little or No Information Search, Consideration of Only One Brand)	Brand Loyalty (Athletic Shoes, Adult Cereal)	Limited Decision Making (Adult Cereals, Snack Foods)

ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 67.

จากแผนภาพที่ 2.8 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการค้นหาและประมวลข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการซื้อ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ได้แก่ 1) สินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้านและรถยนต์ 2) สินค้าที่ลักษณะการใช้งานมีความเสี่ยง เช่น รถยนต์ และสินค้าประเภทยา 3) สินค้าที่มีความซับซ้อนในกระบวนการใช้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และ 4) สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองหาความหลากหลาย โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Brand Switching) เนื่องจากเกิดความเบื่อหน่าย หรือต้องการหาความแปลกใหม่หลากหลาย (Variety) อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่คิดไตร่ตรองในขณะที่ทำการซื้อเลย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดี (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูงต่อสินค้า โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้า (Satisfaction) และมีความผูกพันเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ (Commitment) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่ามีความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นจึงเกิดการซื้อซ้ำและภักดีในตราสินค้าเดิม เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้ได้แก่ สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ทำจากธัญพืช เป็นต้น และสุดท้าย 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมซ้ำๆ และมีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย โดยมักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อตราสินค้าเดิมเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความจำเป็นหรือไม่คุ้มกับเวลาและความลำบากในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้ได้แก่ ผักหรือผลไม้กระป๋องสำเร็จรูป และกระดาษชำระ เป็นต้น

จากที่อธิบายมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวพันได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะขออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความปรารถนาของผู้บริโภค (Solomon, 2015) นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ (Buy) หรือการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquire) การบริโภค (Consume) และการจัดการ (Dispose) สินค้า บริการ ประสบการณ์ (Experience) หรือ ความคิด (Idea)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

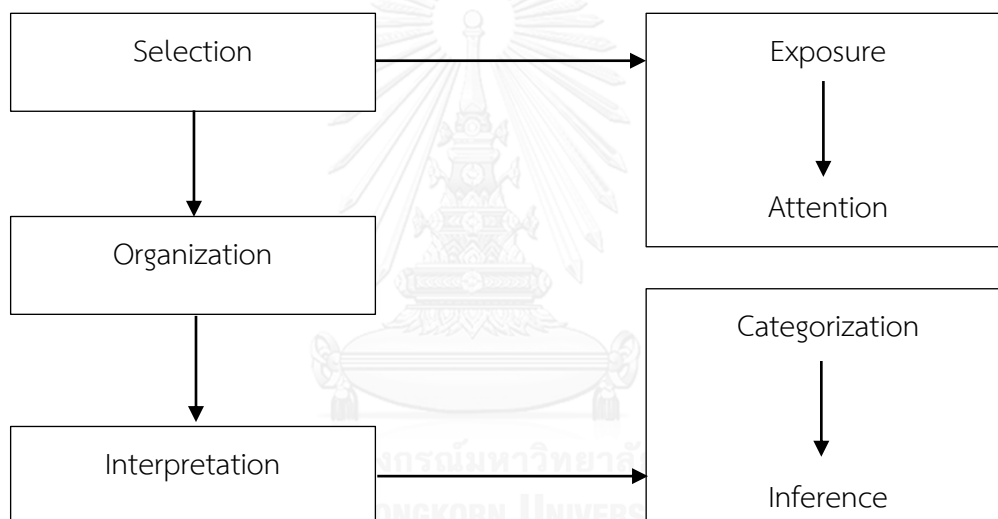
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความคิดและความรู้สึกต่อสินค้าใดๆ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ขั้นตอนแรกเริ่มของกระบวนการทั้งหมดคือ ขั้นตอนของการรับรู้

Assael (2004) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าจากภายนอก (Stimuli) ที่มากระทบประสาทรับสัมผัส (Sensation) (Solomon, 2015) ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและมีความหมาย โดยแต่เดิมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้จะพิจารณาจากสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นประสาทรับสัมผัสของผู้บริโภค และทำการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยวัดผ่านประสาทรับสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส แต่การศึกษาเพียงแค่การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เช่น ความคาดหวัง ความต้องการ และประสบการณ์ เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คือ วิธีการมองโลกรอบตัวของแต่ละบุคคล โดยบุคคลอาจเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่วิธีที่แต่ละบุคคลจะใช้ในการระลึกร เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านี้มักเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการ (Need) ความโน้มเอียง (Bias) คุณค่า (Value) ความคาดหวัง (Expectation) และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคล (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010; Solomon, 2015) หรือก็คือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ เปิดรับสิ่งเร้า แล้วส่งข้อมูลที่ได้รับนั้นไปประมวลผลและให้ความหมายจนเกิดเป็นการรับรู้ขึ้นเอง ทั้งนี้กระบวนการรับรู้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดูในแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 218.

จากแผนภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนการเลือกรับรู้ ขั้นตอนการจัดระเบียบการเรียนรู้ และขั้นตอนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ ขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งใดบ้าง

โดยกระบวนการเลือกรับรู้ของบุคคลนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) แล้งจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการเลือกสนใจ (Selective Attention)

การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น ในการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (Assael, 1998) โดยผู้บริโภคจะค้นหาและเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่รู้สึกคุกคามหรือทำให้เกิดความไม่สบายใจด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดบ้างนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumers' Previous Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และประการที่สองคือ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภค ณ เวลานั้น เช่น ความต้องการ (Need) ความปรารถนา (Desire) และความสนใจ (Interest) เป็นต้น (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

การเลือกทำความสนใจ (Selective Attention) หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสนใจโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน และจะเมินเฉยต่อโฆษณาของสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนยังมีการเลือกให้ความสนใจในข้อมูลของโฆษณาอย่างแตกต่างกันอีกด้วย โดยบางคนอาจสนใจที่รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่นำเสนอ บางคนอาจสนใจในเรื่องราคา หรือบางคนอาจสนใจในข้อความที่สละสลวยในโฆษณา ในขณะที่อีกคนอาจสนใจเพียงแค่ภาพกราฟฟิกรวดงามๆธรรมดา เป็นต้น (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในขั้นตอนของการเลือกสรรสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองระหว่างกันของความคาดหวังและแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดข้อสรุปที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ คือ ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก แต่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองมีความสนใจเพียงเท่านั้น

2) ขั้นตอนการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการจัดระเบียบและเรียบเรียงสิ่งเร้าให้เป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการแปลความหมายและการจดจำ แล้วค่อยทำการรับรู้และประมวลผลสิ่งเร้านั้นในลักษณะภาพรวม

โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญในการประมวลข้อมูลหรือสิ่งเร้าตามแนวคิด Gestalt Psychology ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักจะทำการจัดกลุ่มหรือผสมผสานสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับมาเข้าด้วยกัน ซึ่งวิธีการจัดกลุ่มสิ่งเร้าของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ จัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง การจัดระเบียบหรือเชื่อมโยงสิ่งเร้าให้เป็นกลุ่มโดยพิจารณาจากความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน สำหรับการจัดกลุ่มในลักษณะถัดมาคือ การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดระเบียบสิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด หรือรูปร่าง มารวมเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ และการจัดกลุ่มในลักษณะสุดท้ายคือ การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบสิ่งเร้าโดยนำมาเรียงเชื่อมต่อกันให้เกิดเป็นความหมาย 2. การพิจารณาบริบทในการรับรู้ (Context) ผู้บริโภคจะทำการจัดเรียงสิ่งเร้าในภาพรวมโดยการรับรู้ว่ามีสิ่งเร้าใดที่มีความชัดเจนโดดเด่น และสิ่งเร้าใดที่ไม่ชัดเจนและมีความโดดเด่นน้อยกว่า และ 3. การต่อเติมส่วนที่ขาดหาย (Closure) ผู้บริโภคจะทำการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าตามความเข้าใจของตนเองให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อสร้างความหมายที่สมบูรณ์ (Assael, 2004)

3) ขั้นตอนการแปลความหมายสิ่งเร้าที่รับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตีความและให้ข้อสรุปสิ่งเร้าที่ผ่านการรับรู้และจัดระเบียบมาแล้วว่าสิ่งนั้นคืออะไร และมีความหมายอย่างไร โดยในกระบวนการแปลความหมายนั้นผู้บริโภคจะนำความรู้ ความทรงจำ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่มีอยู่มาใช้ประกอบในการทำความเข้าใจสิ่งเร้าด้วย (Assael, 1998; Mowen & Minor, 1998) อีกทั้ง Blythe (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครอคาดว่าสินค้าจะเป็นอย่างไรนั้นก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการแปลความหมายสิ่งเร้าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของสิ่งเร้าไปตามความคาดหวังของตนเอง โดยกระบวนการแปลความหมายนี้จะเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงขั้นตอนที่บุคคลเลือกให้ความสนใจและจะเกิดขึ้นต่อเนื่องไปจบขั้นตอนการเลือกรับรู้ ต่อมาผู้บริโภคจะพยายามทำความเข้าใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นมาจากส่วนของการจดจำระยะยาว (Long-term Memory) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะเกิดความคาดหวังว่าสิ่งเร้านั้นควรจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความโน้มเอียงหรืออคติของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้มาจำเป็นต้องอาศัยกลไกพื้นฐาน 2 ข้อที่ช่วยในการแปลความหมายให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น คือ 1. การจัดประเภท (Perceptual Categorization) คือ กลไกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลที่รับรู้มาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการจำแนกประเภทหรือจัดกลุ่มให้กับข้อมูลใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา และ 2. การอนุมาน (Perceptual Inference) คือ กลไกที่เกี่ยวกับการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่ง ซึ่งการอนุมานคือ ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีหรือเคยรับรู้มา นอกจากนี้ การอนุมานยังอาจมีพื้นฐานข้อมูลมาจากการบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือจากโฆษณา (Advertising) ได้ด้วย

จากคำอธิบายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การแปลความหมายของสิ่งเร้าไม่ว่าจะใช้กลไกรูปแบบใด ทั้งการจัดประเภทหรือการอนุมานก็อาจมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าสิ่งเร้านั้นจะเป็นสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันก็ตาม ดังนั้นกระบวนการแปลความหมายจึงมีลักษณะที่ผสมรวมกันระหว่างข้อมูลจริงที่รับรู้มากับอารมณ์ความคิดความรู้สึกของผู้แปลความหมาย

จากที่ได้อธิบายไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนแรกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการรับรู้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติในหัวข้อลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการเกิดทัศนคตินี้เป็นขั้นตอนของการประเมิน ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องมือที่ช่วยเหลือในการพิจารณาและตัดสินใจเรื่องต่างๆให้ได้อย่างรวดเร็วขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลใหม่ทุกครั้ง ซึ่งทัศนคติคือเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำการประเมินสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้แนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่นักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาและวิจัยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่นักวิจัยแต่ละคนยึดถือในการศึกษา

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้นิยามความหมายของทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง แนวโน้มของจิตใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ส่งผลให้ผู้บริโภค

แสดงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสอดคล้องและสม่ำเสมอ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ซึ่ง Assael (1998) ก็ได้ให้ความหมายของทัศนคติในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่าเป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุหรือหมวดหมู่ของวัตถุนั้นอย่างสอดคล้องในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

ส่วน Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Object) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) อีกทั้ง Solomon (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติคือการประเมินโดยรวมต่อผู้คน (People) วัตถุ (Object) การโฆษณา (Advertisement) หรือประเด็น (Issue) ซึ่งทัศนคตินั้นมีลักษณะที่คงทนถาวร

นอกจากนี้ Peter และ Olson (2005) ได้ให้คำนิยามว่า ทัศนคติเปรียบเสมือนกรอบแนวทางในการประเมินภาพรวมของบุคคล หรือเรียกได้ว่าเป็นกรอบแนวทางในการตอบสนองเชิงอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของทัศนคติในเชิงการตลาดว่า หมายถึง ผลรวมของการประเมินตราสินค้าของบุคคล โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในตัวสินค้า และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ หรือไม่

ทั้งนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) คือ แนวโน้มในการประเมินตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยจะมีการประเมินไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือก็คือ การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคนั่นเอง (Faircloth, Capella & Alford, 2001)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม) กับการประเมินภาพรวมต่อวัตถุนั้นอย่างมีทิศทาง โดยทัศนคตินี้จะถูกเก็บอยู่อย่างคงทนถาวรในระบบความจำของผู้บริโภค (Farquhar, 1989)

ลักษณะของทัศนคติ

ในส่วนของลักษณะของทัศนคติสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) *ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้* Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ บุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบผ่านข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้น เช่น โฆษณา หรือผ่านประสบการณ์ตรงที่มีต่อวัตถุ หรือจากทั้งสองทาง

2) *ทัศนคติเป็นแนวโน้มของปฏิกิริยาตอบสนอง* ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เนื่องจากทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองภายในของตัวบุคคล ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากในเชิงของสมมติฐาน (Hypothetical Construct) ซึ่งคิดค้นโดยนักทฤษฎีที่ต้องการหาคำอธิบายให้กับพฤติกรรม โดยนักทฤษฎีเชื่อว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบเริ่มแรกที่น่าไปสู่พฤติกรรม หรือในอีกนัยหนึ่งคือ นักทฤษฎีเชื่อว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มของการตอบสนองอย่างเปิดเผย และแนวโน้มนี้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม จึงกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่เอียงไปในทิศทางที่ขึ้นชอบในตราสินค้า ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่ขึ้นชอบต่อตราสินค้านั้นเช่นกัน (Lutz, 1991)

3) *ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองไปในทิศทางที่ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ* กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดระบบให้กับบุคคล โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงต่อวัตถุนั้น หากบุคคลมีความรู้สึกขึ้นชอบต่อวัตถุก็จะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ขึ้นชอบอย่างสอดคล้องกัน ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความรู้สึกไม่ขึ้นชอบต่อวัตถุใด ก็จะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกเช่นกัน ทั้งนี้ ในทางการตลาดนั้นประโยชน์ของการมีทัศนคติไปในทิศทางที่ขึ้นชอบจะสะท้อนผ่านพฤติกรรมที่แสดงถึงความขึ้นชอบในตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้าที่บ่อยครั้งมากขึ้น และการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น (Lutz, 1991)

และสุดท้าย 4) *ทัศนคติต้องมีวัตถุซึ่งเป็นที่หมาย* กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลมีต่อวัตถุ ซึ่งวัตถุในที่นี้อาจไม่ใช่แค่เพียงวัตถุจริงๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคล (Person) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) อีกด้วย

ตามที่ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติไปแล้วข้างต้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีทิศทาง (ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ) ต่อวัตถุ บุคคล ประเด็น หรือแม้แต่พฤติกรรม อีกทั้งทัศนคติของบุคคลยังเป็นการเรียนรู้ตลอดเวลาโดยผ่านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้นหรือจากประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ ทัศนคติที่ผ่านการเรียนรู้อย่างทำหน้าที่เป็นตัวชี้นำไปสู่พฤติกรรมที่มีรูปแบบและทิศทางที่สอดคล้องกันอีกด้วย (Lutz, 1991) สำหรับหัวข้อในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะอธิบายถึงที่มาของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มาของการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้หลายปัจจัย โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้จำแนกปัจจัยของการเกิดทัศนคติได้เป็น 3 ปัจจัยสำคัญ คือ 1. ปัจจัยในด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Personal Experience with Object) คือ ประสบการณ์การประเมินที่บุคคลเคยมีเกี่ยวกับวัตถุต่างๆ สามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติได้ ซึ่งในทางการตลาด เจ้าของสินค้าค่อนข้างให้ความสำคัญกับการทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น

ต่อมา 2. ปัจจัยในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) คือ ทัศนคติของบุคคลในสังคมแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทิศทางของทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของพ่อแม่ พี่น้อง คนในครอบครัว เพื่อน รวมทั้งบุคคลรอบตัวของผู้บริโภคด้วย โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของสังคมแวดล้อม เพื่อให้เกิดการเป็นที่ยอมรับในสังคม และสุดท้าย 3. ปัจจัยในด้านการเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass-media) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายดังกล่าวนี้อาจส่งผลต่อการเกิดรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

หน้าที่ของทัศนคติ

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2015) ได้อธิบายถึงหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวและแสดงพฤติกรรมในสังคมได้อย่างเหมาะสม โดยทัศนคติมีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้ ประเภทที่หนึ่ง หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่สัมพันธ์กับการให้รางวัล (Reward) หรือการลงโทษ (Punishment) ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่มีเกี่ยวกับสินค้าจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ต่อมา หน้าที่ในการแสดงถึงคุณค่าหรือค่านิยม (Value-expressive Function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับคุณค่าในตัวผู้บริโภค (Value) หรือมโนภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) โดยบุคคลจะสร้างรูปแบบของทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าขึ้นมาจากการที่สินค้านั้นสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค กล่าวคือ ทัศนคติมีหน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยมในเรื่องต่างๆ ของบุคคล

หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะที่บุคคลสร้างขึ้นมาจะสามารถช่วยปกป้องตนเองจากการคุกคามของสิ่งต่างๆภายนอกที่ไม่พึงประสงค์ รวมทั้งช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับตนเอง เช่น ในการศึกษาวิจัยทางการตลาดในหลายปีมาแล้วได้พบว่ากลุ่มแม่บ้านพยายามต่อต้านการใช้กาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสิ่งภายนอกที่มาคุกคามต่อแนวคิดและความเชื่อมั่นของกลุ่มแม่บ้านว่าหากใช้กาแฟสำเร็จรูปแล้วจะถูกมองว่าเป็นแม่บ้านที่ไม่มีความสามารถ และสุดท้าย หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลเข้าใจสภาพแวดล้อมมากขึ้น กล่าวคือ บุคคลจะสร้างทักษะที่ขึ้นมาเพื่อจัดระเบียบความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่สับสนคลุมเครือ หรือเมื่อเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ที่บุคคลไม่มีความคุ้นเคย

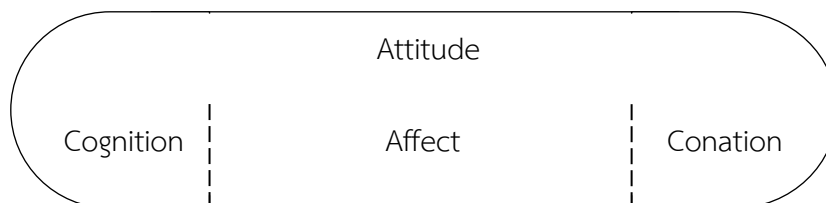
องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้จำแนกแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงองค์ประกอบออกได้เป็น 2 แนวคิดด้วยกัน โดยแนวคิดแรกคือ แนวคิดที่ทัศนคติม้องค์ประกอบ 3 ส่วน (Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่สองคือ แนวคิดที่ทัศนคติม้องค์ประกอบเพียงส่วนเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

สำหรับแนวคิดแรกที่กล่าวว่าทัศนคติม้องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น สามารถจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเป็นส่วนของความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนของการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อวัตถุ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นส่วนของแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุนั้น

ทั้งนี้ ในทุกๆ ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ แต่อาจมีระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เพราะแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังในแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน

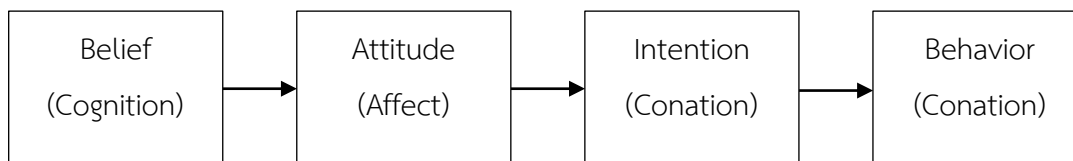


ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แต่อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การวัดผลของทัศนคติด้วยแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วนนี้ไม่สามารถวัดผลของทัศนคติได้อย่างประจักษ์ชัดเจน เนื่องจากมีองค์ประกอบในส่วนของความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เป็นองค์ประกอบส่วนที่ไม่สามารถวัดได้เข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งแนวคิดนี้ยังไม่สามารถใช้อธิบายแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการใช้ทัศนคติสำหรับการวิจัยทางการตลาดได้ จึงได้เกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคือ *แนวคิดที่ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)* โดยแนวคิดนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดที่ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ไม่ได้รวมในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติด้วย เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนั้นเป็นส่วนของความเชื่อ (Beliefs) ที่ทำให้เกิดทัศนคติ หรือก็คือ เป็นส่วนของสาเหตุ (Antecedent) ของการเกิดทัศนคติ ในขณะที่ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavior) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นส่วนของผลที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้วนั่นเอง (Consequence) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงสรุปว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นองค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียวของทัศนคติ

สำหรับการวัดทัศนคติในแนวคิดนี้นั้น จะวัดองค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงระดับของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยในส่วนของความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แล้วจึงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยจะส่งผลกระทบต่อกันเป็นลำดับขั้น (Hierarchies of Effects) ดังในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



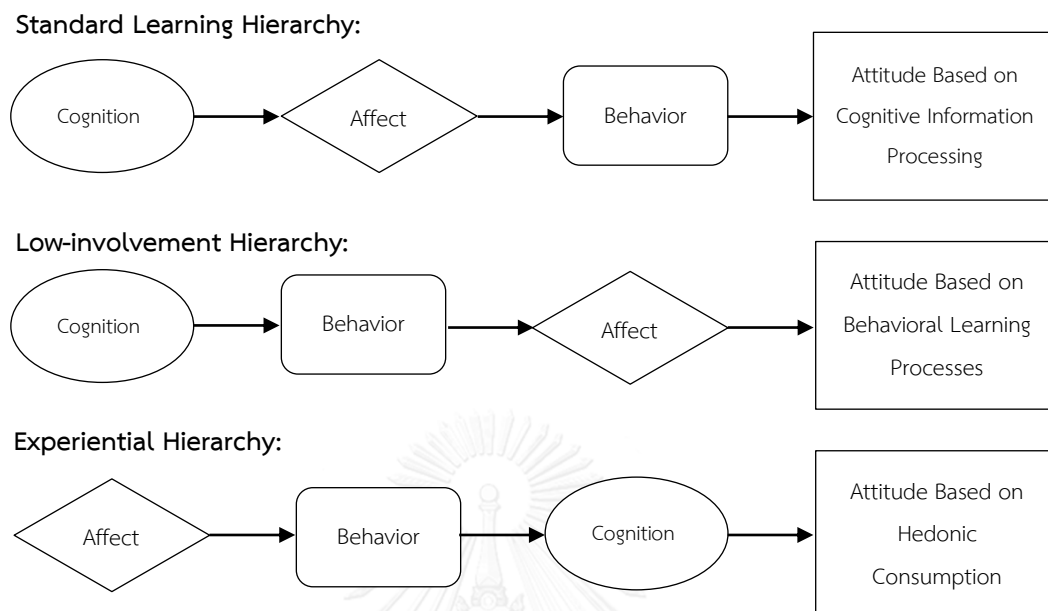
ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ

ลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) นั้นแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบส่วนต่างๆ ที่สามารถสลับหรือปรับเปลี่ยนการเรียงลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติได้โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งนักวิจัยได้พยายามพัฒนาแนวคิดของลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ เพื่อหาคำอธิบายผลกระทบที่สัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ (Solomon, 2015) ดังในแผนภาพที่ 2.12

ลำดับชั้นการเรียนรู้ที่เป็นมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) สำหรับลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าเสมือนเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยในขั้นแรกผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Belief) โดยการรวบรวมข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น แล้วจึงทำการประเมินความเชื่อรวมทั้งสร้างความรู้สึที่มีต่อสินค้า (Affect) จากนั้นจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การซื้อสินค้าซึ่งมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบในการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 325.

โดยลำดับชั้นผลกระทบในรูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินในแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการคิดเพื่อตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงความเกี่ยวพันในระดับสูงของผู้บริโภค (High Involvement) ในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติที่มีลำดับชั้นผลกระทบในรูปแบบนี้นั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคนั่นเอง

ลำดับชั้นสำหรับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) สำหรับลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติในลักษณะที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ในช่วงเริ่มแรกผู้บริโภคจะไม่มีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เลย เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือเกิดทัศนคติขึ้นภายหลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดในรูปแบบนี้นั้นเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ในเชิงพฤติกรรม ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ที่ได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นก็ตาม

ลำดับชั้นในเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) สำหรับลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติในเชิงประสบการณ์นั้นอิงพื้นฐานมาจากการตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Affect) โดยมุมมองในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ (Package Design) การโฆษณา (Advertising) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) นั้นสามารถสร้างรูปแบบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ทัศนคติในรูปแบบนี้นั้นมีพื้นฐานมาจากการอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Hedonic Consumption) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Hedonic Motivation)

จากแผนภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่า ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งลำดับการเกิดขึ้นก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความแตกต่างกันตามรูปแบบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ ทัศนคติที่เกิดมาจากพื้นฐานของข้อมูลความรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการอุปโภคหรือบริโภคสินค้า และทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากการอุปโภคและบริโภคสินค้าเพื่อความพึงพอใจดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด หากการโฆษณาประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในทางบวก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้านั้นไปในทางบวกเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

Assael (1998) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติโดยพิจารณาจากทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันของทั้งสองปัจจัยนี้ นั่นคือ ทฤษฎีทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ

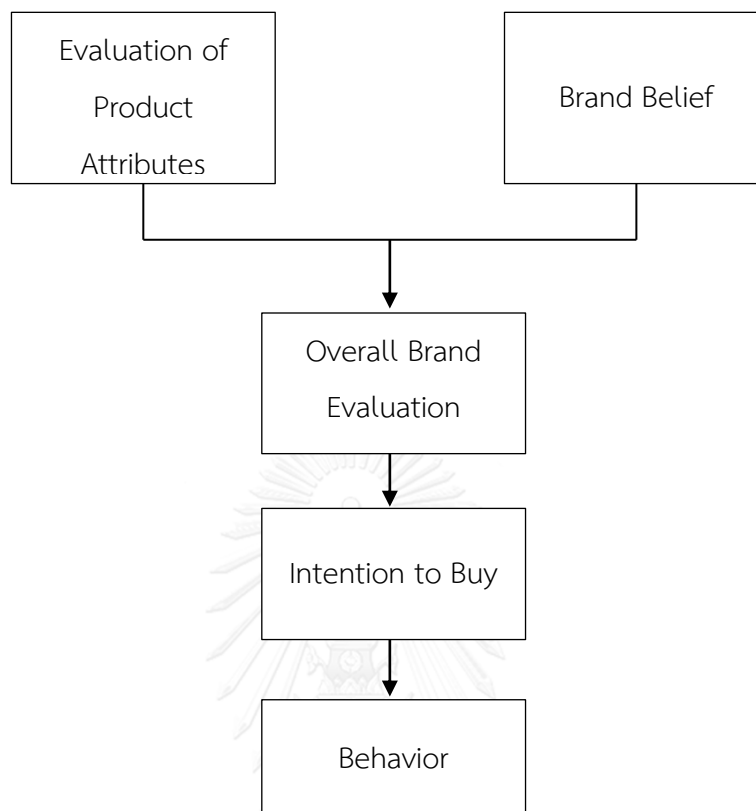
ทฤษฎีทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model)

ทฤษฎีทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงรูปแบบของทัศนคติที่มีหน้าที่เสมือนเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า (Assael, 1998) โดยทฤษฎีนี้สามารถช่วยในการประเมินตราสินค้าให้กับนักการตลาดได้ว่าตราสินค้าของตนนั้นมีความแข็งแกร่งในระดับที่มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าต่อไป

Assael (1998) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณสมบัติของวัตถุนั้น จากนั้นจึงสร้างรูปแบบของความเชื่อที่เชื่อมโยงกับวัตถุนั้นเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้น (Attitude toward Object) ซึ่งก็คือ ผลรวมของความเชื่อ (Belief) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุนั้น ดังนั้นทัศนคติในแบบจำลองนี้จึงเกิดจากการวัดผลรวมระหว่างคุณสมบัติของวัตถุและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุนั้น ดังในแผนภาพที่ 2.13

นอกจากนี้ Solomon (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward Object) ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของวัตถุนั้น ซึ่งแบบจำลองทัศนคติมีหลายคุณสมบัตินี้ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attributes) คือ ลักษณะต่างๆของวัตถุซึ่งเป็นที่หมายของการวัดทัศนคติ 2) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ต่อวัตถุซึ่งเป็นที่หมายว่ามีคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินเป็นอย่างไร และ 3) การถ่วงน้ำหนักความสำคัญ (Importance Weights) ซึ่งสะท้อนผ่านความสัมพันธ์ของคุณสมบัติกับความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆคุณสมบัติ แต่จะมีบางคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wicker, 1969, as cited in Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 304.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเท่านั้น หากแต่ยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมด้วย โดยทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ได้แก่

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

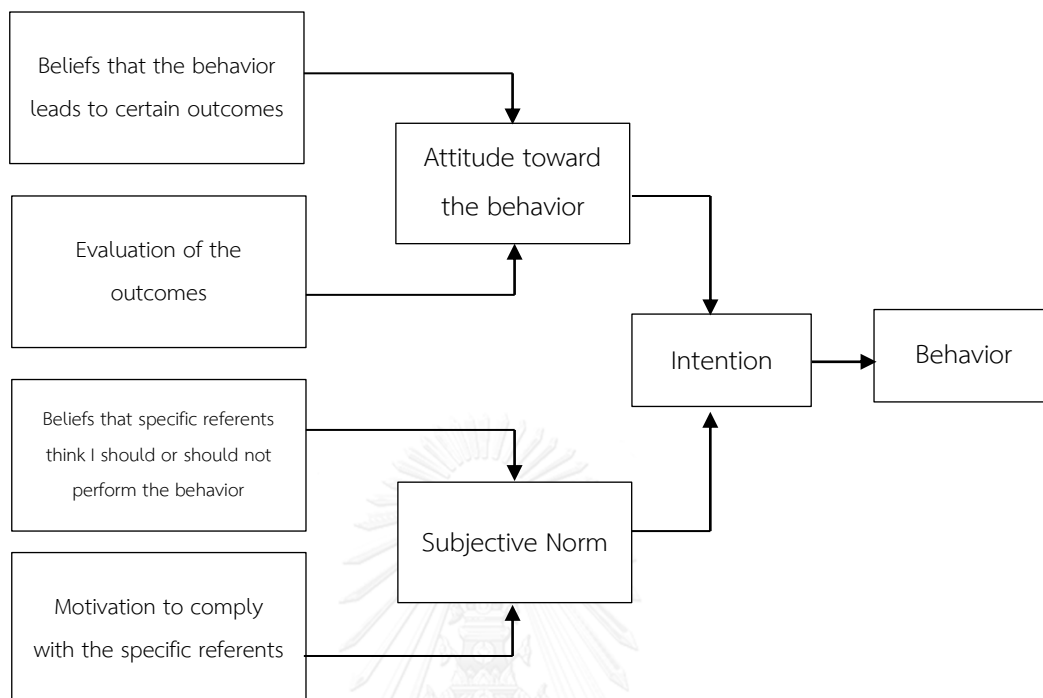
เนื่องจากการค้นพบของงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Ajzen และ Fishbein (1980) ได้ตระหนักว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ อาจไม่มีอิทธิพลที่มากพอต่อการเกิดพฤติกรรมจึงได้พยายามที่จะพัฒนาทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีข้อสันนิษฐานขั้นต้นคือ การคาดเดาถึงการเกิดพฤติกรรมที่

เฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาโดยเฉพาะเจาะจง โดยได้เสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เพื่ออธิบายว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวว่า การจะคาดเดาการเกิดพฤติกรรมให้ได้อย่างถูกต้องนั้นควรจะวัดที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมไปในทำนองเดียวกันว่า การวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรวัดจากทัศนคติที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า มากกว่าการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

นอกจากปัจจัยในเรื่องการวัดทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมแล้ว ทฤษฎีนี้ยังมุ่งเน้นที่ปัจจัยในเรื่องของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมด้วย (Intention to Perform the Behavior) เนื่องจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัววัดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) กล่าวว่า การจะเข้าใจองค์ประกอบในส่วนของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม นั้นจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในส่วนของบรรทัดฐานส่วนบุคคลด้วย (Subjective Norm) เนื่องจากส่วนดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบรรทัดฐานส่วนบุคคลสามารถวัดได้จากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดของบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือก็คือ เป็นส่วนของความเชื่อในเชิงบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ดังนั้น ทักษะติดตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล

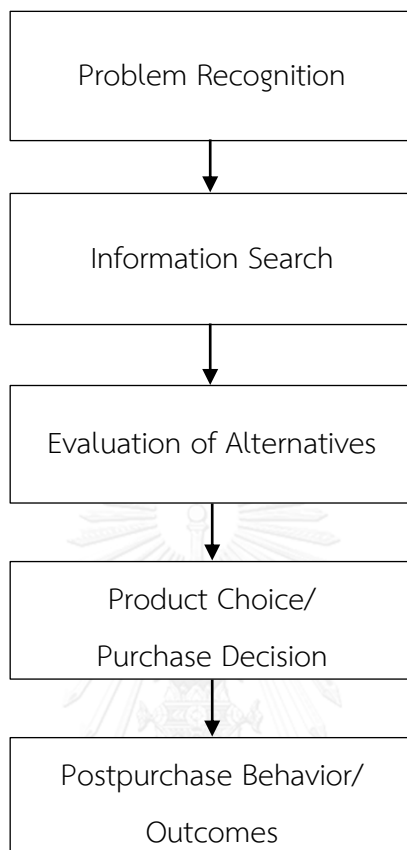


ที่มา: Adapted from Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International, p. 254.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon (2015) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Product Choice/Purchase Decision) และ 5. ผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า (Outcomes/Postpurchase Behavior) ดังในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



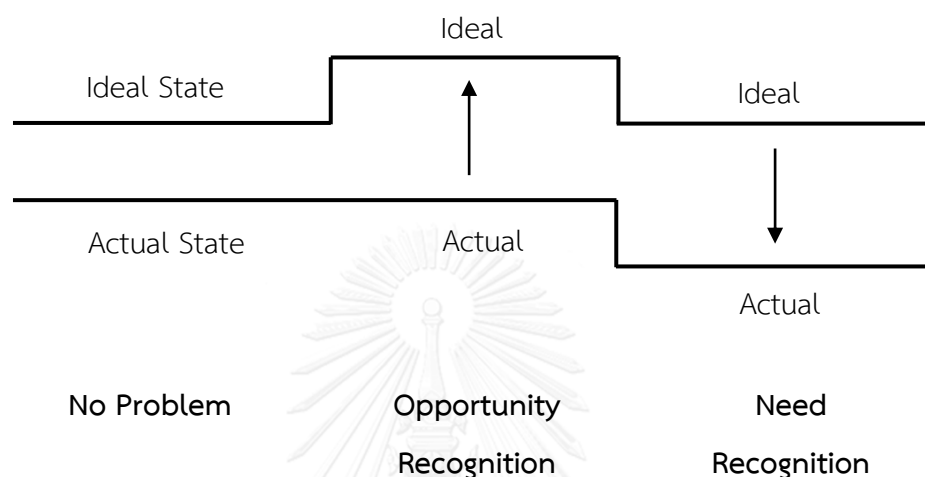
ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 70.

จากแผนภาพที่ 2.15 สามารถอธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ได้ดังนี้ 1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสถานะในปัจจุบัน (Current State) และสถานะที่ผู้บริโภครู้สึกปรารถนา (Desire State)

ทั้งนี้ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดได้ใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ 1. เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในความเป็นจริง (Actual State) กำลังแย่ลงกว่าเดิม เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องรับโทรทัศน์ของตนเองชำรุด ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการตระหนักถึงความต้องการที่มีความจำเป็น (Need Recognition) และ 2. เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กล่าวคือ ผู้บริโภคยกระดับสถานะในอุดมคติของตนเองให้สูงขึ้น เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความ

ปรารถนาอยากได้รถยนต์รุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาในลักษณะนี้อาจเรียกได้อีกยกยว่าเป็นการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงสถานะการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 71.

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อมาหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการสำรวจและค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสม ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลความรู้จากความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยได้รับรู้มาหรือเคยมีประสบการณ์ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือสอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น

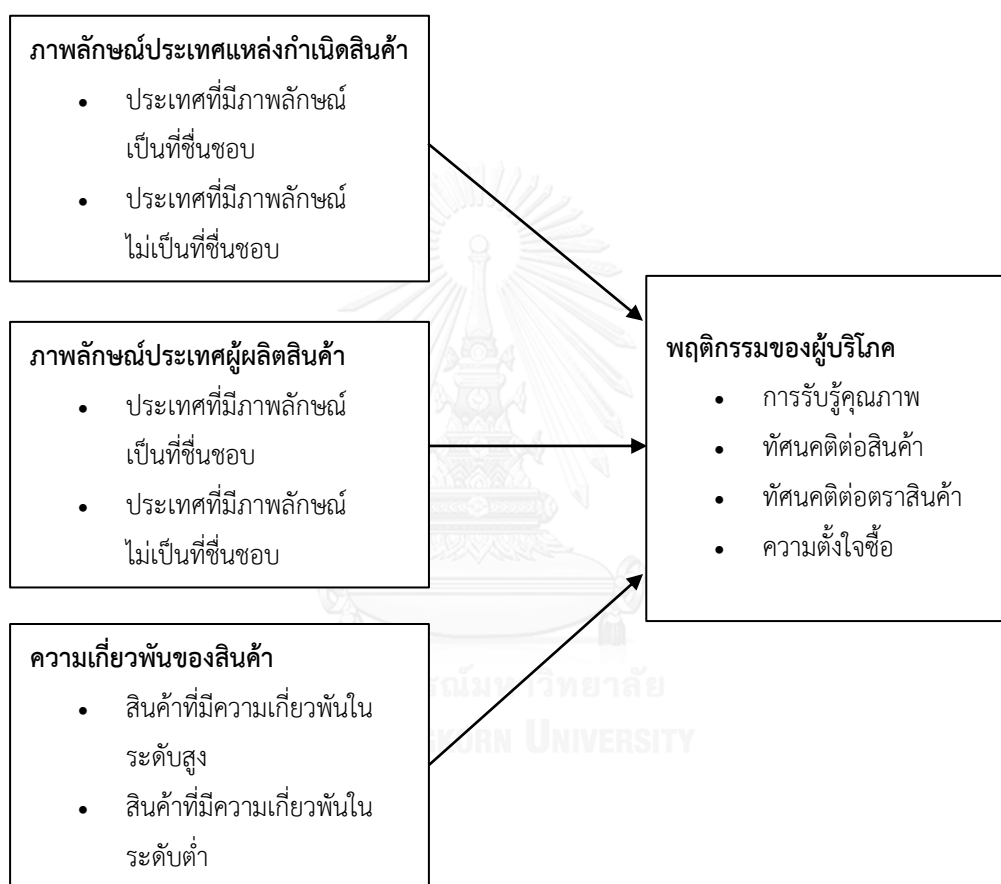
ต่อมา 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามาทำการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) 4. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้า

ที่ได้ผ่านการค้นหาข้อมูลและประเมินคุณสมบัติสินค้ามาแล้ว ซึ่งสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสุดท้าย 5. ขั้นตอนของผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า สำหรับในขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจเลือกมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหากเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง และอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลลัพธ์หรือพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติได้ และทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับรู้และมีความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับสินค้า ก็จะส่งผลต่อมายังทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและเพิ่มยอดขายได้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยส่วนของตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันของสินค้า ที่ส่งผลต่อส่วนของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



นอกจากนั้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในรูปแบบ $(2 \times 2) \times 2$ แฟคทอเรียลแบบผสม (Mixed Between-within Subjects Factorial Design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และประเทศผู้ผลิตสินค้าในระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกองค์ประกอบที่ทำการศึกษาก่อเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกและส่วนที่สอง เป็นองค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ ทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง เพื่อที่จะสามารถศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมในการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการดำเนินการวิจัยเอาไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงประกอบไปด้วย *ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)* และ *ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวไว้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร โดยจำแนกเป็นตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) จำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) จำนวน 1 ตัวแปร

โดยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1.1 ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable Country Image)
- 1.2 ประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (Unfavorable Country Image)

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งด้านทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า รวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย จากการศึกษาเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007) เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญของตัวสินค้านอกเหนือจากองค์ประกอบในด้านตราสินค้าและราคา ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้า (Johansson & Nabenzahl, 1986) รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Kim & Pysarchik, 2000) โดยสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (Ahmed et al., 2004; Maheswaran, 1994) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

2. ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 2.1 ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable Country Image)
- 2.2 ประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (Unfavorable Country Image)

จากการศึกษาเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า (Moradi & Zarei, 2012) เนื่องจากผู้บริโภค

รับรู้ว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า (Iyer & Kalita, 1997) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าโดยพิจารณาจากประเทศแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งหากสินค้าผลิตมาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถหรือศักยภาพในการผลิตสินค้าของประเทศแห่งนั้น โดยประเมินจากข้อมูลที่เคยรับรู้มาเกี่ยวกับประเทศแห่งนั้น นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิตสินค้ายังส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007) ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าผลิตจากประเทศผู้ผลิตที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่เป็นที่ชื่นชอบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) คือ ความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3. ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - 3.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High-involvement Product)
 - 3.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low-involvement Product)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันมีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาและประมวลข้อมูลของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจที่จะให้ความใส่ใจอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้าและทำการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการหาข้อมูลของสินค้ามากเท่าใดนัก หรือหากมีการค้นหาข้อมูลก็อาจหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อย (Assael, 2004) แต่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลชี้แนะอื่นๆ (Cue) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และประเทศผู้ผลิตสินค้า ในการประเมินสินค้านั้น (Petty & Cacioppo, 1986) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกระดับความเกี่ยวพันของสินค้าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ โดยเพื่อศึกษาว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตาม (*Dependent Variable*) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Attitude toward the Product), ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผู้วิจัยนำมาตรวัดสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพมาจากงานวิจัยของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ในระดับดี
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Attitude toward the Product) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในการศึกษาครั้งนี้มาจากงานวิจัยของ White, Goddard และ Wilbur (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .81
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในครั้งนี้มาจากงานวิจัยของ Rea, Wang และ Stoner (2014) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .96
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สำหรับมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ ของ Lee, Yun และ Lee (2005) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .90

การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงแบบจำลองการให้รายละเอียดของตัวแปรการวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

		ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า			
		ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ		ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	
		ชอบ		ชอบ	
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ	G1	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	G2	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ
	ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	G3	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	G4	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ

กลุ่ม G1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ

กลุ่ม G2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ

กลุ่ม G3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

กลุ่ม G4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

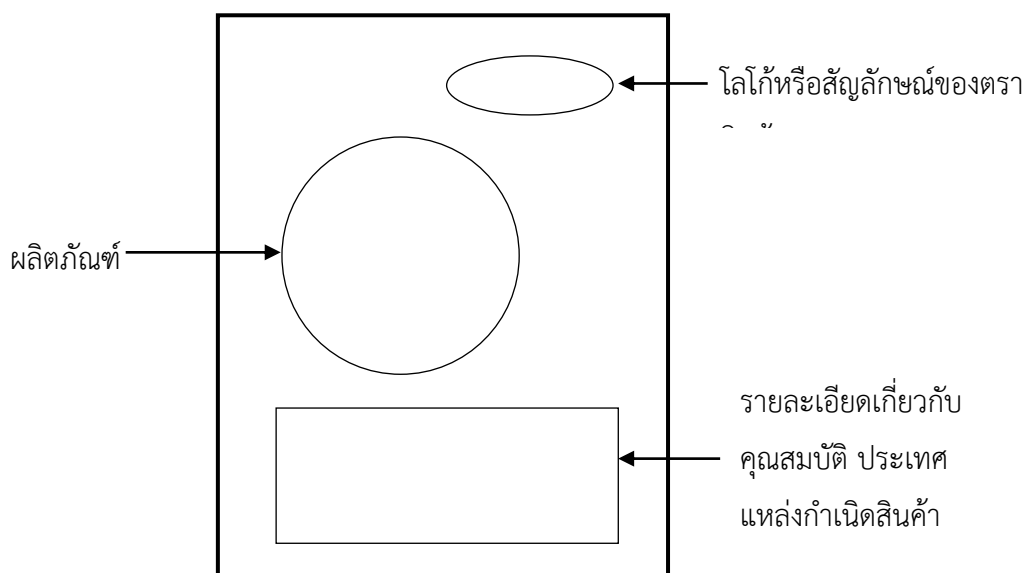
สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของโฆษณาสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยออกมาในรูปแบบของโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) ในลักษณะภาพสี่ ขนาด A4 มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาชิ้นนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้เหมือนโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั่วไปโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการออกแบบตกแต่งรูปภาพ และจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ โดยชิ้นงานโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยทำการควบคุม) 2) ส่วนของข้อความหรือคำบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า และ 3) ส่วนของโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง โดยโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้นั้นเป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง (ส่วนที่ผู้วิจัยทำการควบคุมเช่นกัน)

ทั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่มนั้นได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการจัดวางองค์ประกอบเหมือนกันทุกกลุ่ม ดังในแผนภาพที่ 3.1 (ดูชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดในภาคผนวก ข) โดยหลังจากจัดวางองค์ประกอบต่างๆและตกแต่งภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบเบื้องต้นกับนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณา

แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. ส่วนของแบบสอบถาม

ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นส่วนของคำถามสำหรับวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้ ส่วนที่สอง เป็นส่วนของการตรวจสอบซ้ำ และส่วนสุดท้าย เป็นส่วน of ข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ค) โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สำหรับมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ในระดับดี โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 คำถาม ดังนี้

แนวคำถาม	เห็นด้วย					ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ตราสินค้า x เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1					
2. มีแนวโน้มว่าตราสินค้า x มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1					
3. มีความเป็นไปได้ว่าตราสินค้า x จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1					
4. มีความเป็นไปได้ว่าตราสินค้า x มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1					
5. ตราสินค้า x น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1					
6. ตราสินค้า x ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1					

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Attitude toward the Product) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในครั้งนี้มาจากงานวิจัยของ White et al. (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .81 โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 คำถาม ดังนี้

ท่านมีความรู้สึกโดยรวมต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบมาก

ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	_____	_____	_____	_____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

3. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)** ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในครั้งนี้นำมาจากงานวิจัยของ Rea, Wang และ Stoner (2014) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 7-point Semantic Differential Scales ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .96 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 คำถาม ดังนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. และสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสรุ่งเรือง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** สำหรับมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ Lee, Yun และ Lee (2005) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .90 โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 7-point Semantic Differential Scales ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. อาจจะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบซ้ำ

สำหรับการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนที่ใช้วัดตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวแปรอิสระตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยการตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .81 โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 7-point Likert-type Scales ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ดังนี้

แนวคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←	→	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศ X เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2 1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศ X มีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2 1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศ X เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2 1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศ X เป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2 1

นอกจากนี้ การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Moradi และ Zarei (2012) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .70 โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ดังนี้

แนวคำถาม	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศ X มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศ X มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศ X มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศ X เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

สำหรับการตรวจสอบซ้ำในส่วนของความเกี่ยวพันของสินค้าในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Mittal และ Lee (1989) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .77 โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 7-point Likert-type Scales ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้

แนวคำถาม	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับ X	5	4	3	2	1
2. X มีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน X <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 4 คำถาม คือ เพศ, อายุ, ชั้นปีของผู้เข้าร่วมการทดลองกำลังศึกษา และขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองศึกษาอยู่

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 140 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 35 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชิ้นงานโฆษณาคนละจำนวน 2 ชิ้น และแบบสอบถามคนละจำนวน 2 ชุด ซึ่งผู้วิจัยมีการควบคุมให้แต่ละกลุ่ม (G1- G4) ได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไปตามการจัดเรียงชุดของเครื่องมือในลักษณะสุ่ม (Randomization of Treatment)

สถานที่ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในวิชาภาษาทัศนศึกษา ที่ห้องเรียน 503 ชั้น 5 อาคารบรมราชกุมารี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สามารถบรรจุผู้เข้าร่วมการทดลองได้จำนวน 140 คน โดยภายในห้องทดลองมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดอุณหภูมิที่พอเหมาะ ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกสบาย และไม่มีเสียงภายนอกกรบกวน โดยการทดลองใช้เวลาประมาณ 30 นาที และควบคุมโดยผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จำนวน 6 คน คือ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีกจำนวน 5 คน

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรอิสระและทดสอบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงทดลองจริง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

1. การหาประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลอง โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อหาประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตัวอย่างแบบสอบถามเบื้องต้น

เพื่อคัดเลือกประเภทสินค้าในภาคผนวก ก) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ระบุประเภทของสินค้าทั้งที่มีความเกี่ยวพันสูง และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากคำนิยามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ตามแนวคิดของ Assael (2004) ดังนี้

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญ มีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในด้านของภาพลักษณ์ การยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงต้องให้ความใส่ใจอย่างมากในการหาข้อมูลและคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้มีความสำคัญมากเท่าใด มีราคาไม่สูง อีกทั้งยังไม่มีเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์หรือการยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจในการหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่าใด หรือหากมีการหาข้อมูลก็อาจหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาเป็นอันดับที่หนึ่งคือ โทรศัพท์มือถือ (จำนวน 18 คะแนน) อันดับที่สองคือ กระเป๋า (จำนวน 12 คะแนน) อันดับที่สามคือ เสื้อผ้า (จำนวน 8 คะแนน) และอันดับที่สี่คือ รองเท้ากีฬา (จำนวน 7 คะแนน) โดยผู้วิจัยได้เลือกรองเท้ากีฬาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่องค์ประกอบในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Insch & McBride, 2004) อีกทั้งรองเท้ากีฬายังเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากเสื้อผ้าและกระเป๋าที่ค่อนข้างมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามเพศและวัยของผู้บริโภค (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Khachaturian และ Morganosky (1990) ได้ค้นพบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า โดยผู้บริโภคจะยิ่งรับรู้ว่าคุณภาพที่ดีหากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม

สำหรับในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาเป็นอันดับหนึ่งคือ เครื่องเขียน (จำนวน 6 คะแนน) อันดับสองคือ รองเท้าแตะ (จำนวน 4 คะแนน) และอันดับสามคือ ขนมขบเคี้ยว (จำนวน 4 คะแนน) เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนและขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งองค์ประกอบในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าอาจไม่ได้

มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Zbib, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010) อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อจากความคุ้นเคยหรือจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา (Ahmed et al., 2004) และเพื่อให้ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยจึงได้เลือกรองเท้าแตะมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในการทดลองครั้งนี้

หลังจากได้ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อยืนยันว่าสินค้าทั้งสองประเภทมีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำจริง โดยใช้มาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 คำถาม ในรูปแบบมาตรวัด 5-point Semantic Differential Scales ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดในระดับดี หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample *t*-test พบว่ารองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่ารองเท้าแตะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และ 2.90

2. ในส่วนของการคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คิดชื่อตราสินค้าที่สามารถเป็นตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทรองเท้ามาจำนวน 5 ชื่อตราสินค้า ได้แก่ Phoenix, Support, Comfy, Move และ Forward เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน ช่วยคัดเลือกและจัดอันดับชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นตราสินค้าสำหรับรองเท้ากีฬาและรองเท้าแตะ พบว่าชื่อ Phoenix เป็นชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับให้เป็นชื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (จำนวน 6 คนที่เลือกชื่อ Phoenix เป็นอันดับหนึ่ง)

3. สำหรับการเลือกตัวแปรอิสระ คือตัวแปรในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์การจัดอันดับประเทศจาก The Country Brand Index ปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเป็นการจัดอันดับความเข้มแข็งของประเทศ จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศ 75 ประเทศทั่วโลก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเทศใน 5 อันดับแรกและประเทศใน 5 อันดับสุดท้ายมาให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน คัดเลือกและจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบและประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับสินค้าประเภทรองเท้า (ดูตัวอย่างแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเทศในภาคผนวก ข) ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายคำจำกัดความของประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ดังนี้

ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable Country Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมว่า มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า อีกทั้งมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศนี้ได้ (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012; Moradi & Zarei, 2012)

ประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (Unfavorable Country Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมว่า ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตหรือมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้ามากเท่าใด อีกทั้งสินค้าที่ผลิตจากประเทศนี้อาจไม่ได้มีคุณภาพหรือไม่ได้ไว้วางใจเท่าใด

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเทศญี่ปุ่น (จำนวน 8 คะแนน) อันดับที่สองคือ ประเทศเยอรมัน (จำนวน 3 คะแนน) และอันดับที่สามคือ ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ (จำนวน 2 คะแนน) ส่วนประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบอันดับที่หนึ่งคือ ประเทศบังกลาเทศ (จำนวน 6 คะแนน) อันดับที่สองคือ ประเทศปากีสถาน (จำนวน 5 คะแนน) และอันดับที่สามคือ ประเทศอิหร่าน (จำนวน 2 คะแนน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกประเทศที่มีคะแนนสูงสุดทั้ง 2 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และเลือกประเทศบังกลาเทศ เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากได้ผลการคัดเลือกประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบและประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อยืนยันว่าประเทศทั้งสองมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันจริง โดยใช้มาตรวัดของ Roth และ Romeo (1992) สำหรับการตรวจสอบซ้ำในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 7-point Likert-type Scales ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .81 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample t-test พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 และ 1.82

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Moradi และ Zarei (2012) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด (Reliability) ที่ .70 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

ค่าสถิติ Paired-sample t -test พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 และ 1.82

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อไปยังฝ่ายวิชาการของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตทำการทดลองเก็บข้อมูลกับนิสิตคณะอักษรศาสตร์ในชั้นเรียนวิชาภาษาทัศนาศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 310 คน โดยได้ทำการติดต่อกับอาจารย์ผู้สอนประจำวิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยเชิงทดลองกับนิสิตในชั้นเรียนในช่วงหลังการเรียนการสอน

ขั้นตอนที่ 2 ในวันทดลอง ผู้วิจัยได้จัดแบ่งเอกสารที่ใช้ในการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่ม G1 – G4) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน ทำการแจกเอกสารการทดลองให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองทีละ 4 คน (กลุ่ม G1 – G 4) เมื่อสิ้นสุดผู้เข้าร่วมการทดลองคนที่ 4 แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มแจกเอกสารจากกลุ่ม G1- G4 ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นการแจกเอกสารในลักษณะ Random Assignment หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทดลองในครั้งนี้ให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยสมมติขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอคติในการทดลองครั้งนี้ (Disguise) รวมทั้งอธิบายถึงเอกสารประกอบการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับ ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามจำนวนอย่างละ 2 ชุด

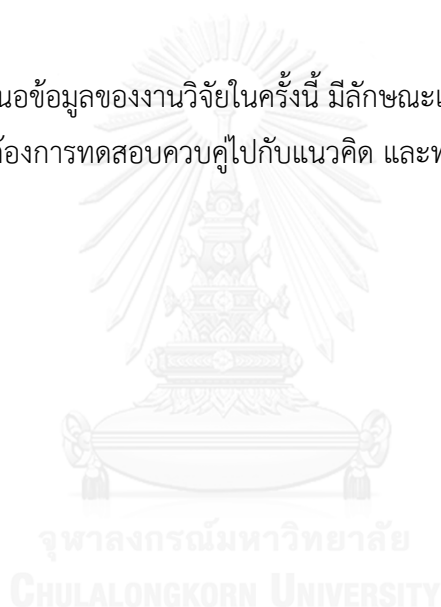
ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลองโดยเริ่มจากการพิจารณาชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามพร้อมอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการวิจัยครั้งนี้ (Debriefing) หลังจากนั้นจึงทำการมอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่าน เพื่อแสดงความขอบคุณที่สละเวลาในการเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ Independent Samples *t*-test และ Paired-sample *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effect) และค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบหาผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนมา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และ ความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในรูปแบบ $(2 \times 2) \times 2$ แฟคทอเรียลแบบผสม (Mixed Between-within Subjects Factorial Design) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร โดยจำแนกเป็นตัวแปรที่เป็น องค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) จำนวน 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) จำนวน 1 ตัวแปร คือ ความเกี่ยวพันของสินค้า เพื่อศึกษาถึงผลของ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ทักษะคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward the Product) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าเรียนในวิชาภาษาทัศนศึกษา ในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือกลุ่ม G1-G4 ซึ่งแต่ละกลุ่ม ทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
		ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ		ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	
ภาพลักษณ์ ประเทศผู้ผลิต สินค้า	ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ	G1	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	G2	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ
	ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ	G3	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	G4	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเบื้องต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผลการตรวจสอบซ้ำ และค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเบื้องต้น

ในส่วนของการทดลองเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2. ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้วิจัย โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนจะถูกนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 146 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 139 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่ม G1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด กลุ่ม G2 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 35 ชุด กลุ่ม G3 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 36 ชุด กลุ่ม G4 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ภาพลักษณ์ ประเทศ ผู้ผลิตสินค้า	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า				รวม		
	ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ		ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ				
	ประเทศที่เป็นที่ ชื่นชอบ	G1	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	34 คน		G2	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ
ประเทศที่ไม่เป็น ที่ชื่นชอบ	G3	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	36 คน	G4	ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ	34 คน	70 คน
รวม			70 คน			69 คน	139 คน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองคือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งจำแนกออกเป็น ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบจำนวนทั้งหมด 70 คน และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบจำนวนทั้งหมด 69 คน ในขณะที่ส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้าซึ่งจำแนกออกเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมีจำนวนทั้งหมด 69 คน และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบจำนวนทั้งหมด 70 คน โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 139 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ดูตารางที่ 4.3) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	25	18.0
	หญิง	114	82.0
อายุ	18-20 ปี	137	98.6
	21-25 ปี	2	1.4

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) สำหรับการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้า และส่วนของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Roth และ Romeo (1992) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม โดยผู้วิจัยได้เลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบและประเทศบังกลาเทศเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบในการทดลองครั้งนี้ โดยประเทศสองประเทศที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ได้ผ่านการคัดเลือกมาจากขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้นแล้ว (Pretest) อีกทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test ในส่วนนี้พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และประเทศบังกลาเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ($t [276] = 15.78, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ประเทศญี่ปุ่น	3.87	0.77	15.78	276	.00
ประเทศบังกลาเทศ	2.58	0.58			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-type Scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Moradi และ Zarei (2012) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 2.47 ($t [276] = 17.35, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า

ประเทศผู้ผลิตสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ประเทศญี่ปุ่น	3.90	0.67	17.35	276	.00
ประเทศบังกลาเทศ	2.47	0.70			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-type Scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบซ้ำในส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Mittal และ Lee (1989) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales ซึ่งประกอบด้วยคำถามวัดระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจำนวน 3 คำถาม

ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเลือกรองเท้าแตะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสำหรับการทดลองในครั้งนี้ ซึ่งประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่เลือกมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ได้ผ่านการคัดเลือกมาจากขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้นแล้ว (Pretest) อีกทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-samples *t*-test ในส่วนนี้พบว่า รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่ารองเท้าแตะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรองเท้ากีฬามีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และรองเท้าแตะมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ($t [138] = 2.51, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	3.80	0.95	2.51	138	.01
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	3.60	0.95			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-type Scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับคำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า

1) คำถามที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพ มีจำนวน 6 ข้อ โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Likert-type Scales มีค่าความเชื่อมั่นที่ .90 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ .88 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)

2) คำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มีจำนวน 6 ข้อ โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Semantic Differential Scales มีค่าความเชื่อมั่นที่ .88 สำหรับทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)

3) คำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีจำนวน 11 ข้อ โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Semantic Differential Scales มีค่าความเชื่อมั่นที่ .88 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ .91 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)

4) คำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Semantic Differential Scales มีค่าความเชื่อมั่นที่ .90 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และมีค่าความเชื่อมั่นที่ .95 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ทั้งนี้ การให้คะแนนในมาตรวัดสำหรับแต่ละตัวแปรคือ 1 = มีทัศนคติไปในทางลบ/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทางบวก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (สินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง)	ค่าความเชื่อมั่น (สินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ)
การรับรู้คุณภาพ	6	.90	.88
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	6	.88	.88
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	11	.88	.91
ความตั้งใจซื้อ	3	.90	.95

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 4 กลุ่มทดลอง โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันตามกลุ่มทดลอง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่ม G1 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศญี่ปุ่น) และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศญี่ปุ่น) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 3.32, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 3.04, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.97, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.30 และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 3.07, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.77, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.78, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.43 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G1

ตัวแปรตาม	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา)		สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การรับรู้คุณภาพ	3.32	0.62	3.07	0.69
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	3.04	0.55	2.77	0.62
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	2.97	0.49	2.78	0.58
ความตั้งใจซื้อ	2.30	0.87	2.43	1.05

จากตารางที่ 4.9 กลุ่ม G2 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศบังกลาเทศ) และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศญี่ปุ่น) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 3.20, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.87, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.84, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.26 และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 3.01, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.77, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.69 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.40

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G2

ตัวแปรตาม	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา)		สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	การรับรู้คุณภาพ	3.20	0.70	3.01
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	2.87	0.65	2.77	0.62
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	2.84	0.48	2.69	0.59
ความตั้งใจซื้อ	2.26	0.72	2.40	0.98

ต่อมา กลุ่ม G3 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศญี่ปุ่น) และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศบังกลาเทศ) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 2.97, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.74, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.82, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 1.97 และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 3.08, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.90, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.98, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.66 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G3

ตัวแปรตาม	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา)		สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	การรับรู้คุณภาพ	2.97	0.88	3.08
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	2.74	0.70	2.90	0.74
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	2.82	0.72	2.98	0.81
ความตั้งใจซื้อ	1.97	0.92	2.66	1.19

และสุดท้าย กลุ่ม G4 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศบังกลาเทศ) และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศบังกลาเทศ) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 2.87, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.71, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.72, ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 1.98 และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพที่ 2.66, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.57, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.55 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 2.30 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มทดลอง G4

ตัวแปรตาม	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา)		สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	การรับรู้คุณภาพ	2.87	0.57	2.66
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	2.71	0.63	2.57	0.71
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	2.72	0.51	2.55	0.56
ความตั้งใจซื้อ	1.98	0.74	2.30	1.02

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต สินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงระดับความเกี่ยวพัน (Product Involvement) ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำการทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 4 กลุ่ม โดยสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละตัวแปรได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศบังกลาเทศ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่มีต่อสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยผลที่ได้แสดงดังในตารางที่ 4.12 – 4.15

ในส่วนแรก คือผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างจากประเทศบังกลาเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่น (3.08) มากกว่าประเทศบังกลาเทศ (2.84) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [137] = 2.00, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	3.14	0.78	0.81	137	.42
	ประเทศบังกลาเทศ	3.04	0.66			
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	3.08	0.77	2.00	137	.048
	ประเทศบังกลาเทศ	2.84	0.64			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-type Scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับถัดมาคือ ผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าพบว่า ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	2.89	0.65	0.88	137	.38
	ประเทศบังกลาเทศ	2.79	0.64			
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	2.84	0.68	1.43	137	.15
	ประเทศบังกลาเทศ	2.67	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.88 และ 2.62 ($t [137] = 2.38, p < .05$) กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	2.89	0.62	1.12	137	.26
	ประเทศบังกลาเทศ	2.78	0.49			
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	2.88	0.71	2.38	137	.02
	ประเทศบังกลาเทศ	2.62	0.58			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

ในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทดสอบจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากประเทศบังกลาเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	M	SD	t	df	p
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	2.13	0.91	0.09	137	.93
	ประเทศบังกลาเทศ	2.12	0.74			
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	2.55	1.12	1.09	137	.28
	ประเทศบังกลาเทศ	2.35	0.99			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในขณะที่ผลการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. ผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของตัวเองอิสระในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศบังกลาเทศ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่

แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนแรกคือด้านการรับรู้คุณภาพ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 3.26 มากกว่าประเทศบังกลาเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 กล่าวได้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [137] = 2.82, p < .05$)

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า				
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	3.26	0.66	2.82	137	.00
	ประเทศบังกลาเทศ	2.92	0.74			
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	3.04	0.60	1.34	137	.18
	ประเทศบังกลาเทศ	2.88	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Likert-type Scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับถัดมา ในส่วนผลการวิจัยผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น (3.00) มีค่ามากกว่าประเทศบังกลาเทศ (2.72) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [137] = 2.14, p < .05$) หรือกล่าวได้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันตํานั้นภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าให้มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	3.00	0.60	2.14	137	.03
	ประเทศบังกลาเทศ	2.72	0.66			
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	2.77	0.62	0.28	137	.78
	ประเทศบังกลาเทศ	2.74	0.74			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น	2.91	0.49	1.43	137	.15
	ประเทศบังกลาเทศ	2.77	0.62			
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น	2.73	0.58	-0.35	137	.73
	ประเทศบังกลาเทศ	2.77	0.73			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

และสุดท้ายคือ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นคือ 2.28 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศคือ 1.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [137] = 2.20, p < .05$) ในขณะที่ผลการทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจากทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งตามภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า		M	SD	t	df	p
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง	ประเทศญี่ปุ่น		2.28	0.80	2.20	137	.03
	ประเทศบังกลาเทศ		1.98	0.83			
สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	ประเทศญี่ปุ่น		2.42	1.01	-0.39	137	.70
	ประเทศบังกลาเทศ		2.49	1.12			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scales โดย 1= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก และ 5= มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก

จากผลการทดลองนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ในขณะที่ผลการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของความเกี่ยวพันของสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้านักกีฬา) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยสถิติแบบ Paired-samples t-test เพื่อทดสอบว่า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนแรกผู้วิจัยได้ทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบคือ ประเทศญี่ปุ่น โดยผลการทดสอบพบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อให้มีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.13 และ 2.55 ตามลำดับ ($t [69] = -2.64, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความเกี่ยวพัน ของสินค้า	M	SD	T	df	P
การรับรู้คุณภาพ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	3.14	0.78	0.75	69	.46
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	3.08	0.77			
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.89	0.65	0.53	69	.60
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.84	0.68			
ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.89	0.62	0.09	69	.93
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.88	0.71			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.13	0.91	-2.64	69	.01
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.55	1.12			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ โดย 1= มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ไปจนถึง 5= ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

สำหรับการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ในสินค้าที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ ประเทศบังกลาเทศ พบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพ ($t [68] = 3.06, p < .05$) ทักษะคดีที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้า ($t [68] = 2.42, p < .05$) และความตั้งใจซื้อ ($t [68] = -2.00, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพอยู่ที่ 3.04 ค่าเฉลี่ยด้านทักษะคดีที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้าคือ 2.78 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.12 ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพคือ 2.84 ค่าเฉลี่ยด้านทักษะคดีที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้าที่ 2.62 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.35 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	M	SD	t	df	P
การรับรู้คุณภาพ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	3.04	0.66	3.06	68	.00
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.84	0.64			
ทักษะคดีที่มีต่อสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.79	0.64	1.44	68	.15
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.67	0.67			
ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.78	0.49	2.42	68	.02
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.62	0.58			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.12	0.74	-2.00	68	.049
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.35	0.99			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ โดย 1= มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ไปจนถึง 5= ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

ลำดับถัดมาคือ ผลการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตสินค้าคือ ประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ($t [68] = 3.55, p < .05$) ทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้า ($t [68] = 2.15, p < .05$) และทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้า ($t [68] = 2.56, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพคือ 3.26 ค่าเฉลี่ยด้านทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้าอยู่ที่ 2.95 และค่าเฉลี่ยด้านทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้าที่ 2.91 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ที่ 3.04 ค่าเฉลี่ยด้านทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้า 2.77 และค่าเฉลี่ยด้านทศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้าคือ 2.73 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	M	SD	t	df	P
การรับรู้คุณภาพ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	3.26	0.66	3.55	68	.00
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	3.04	0.60			
ทศนคติที่มีต่อสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.95	0.60	2.15	68	.04
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.77	0.62			
ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.91	0.49	2.56	68	.01
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.73	0.58			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง: รองเท้ากีฬา	2.28	0.80	-1.09	68	.28
	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ: รองเท้าแตะ	2.42	1.01			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ โดย 1= มีทศนคติในเชิงลบมากที่สุด ไปจนถึง 5= ทศนคติเชิงบวกมากที่สุด

และสุดท้ายคือ การทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ ประเทศบังกลาเทศ โดยผลการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อคือ 1.98 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และมีค่าเฉลี่ยที่ 2.49 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ($t [69] = -3.44, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>P</i>
	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง:	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ:					
การรับรู้คุณภาพ	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง:	รองเท้ายี่ห้อ	2.92	0.74	0.53	69	.60
	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ:	รองเท้าแตะ	2.88	0.81			
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง:	รองเท้ายี่ห้อ	2.72	0.66	-0.16	69	.88
	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ:	รองเท้าแตะ	2.74	0.74			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง:	รองเท้ายี่ห้อ	2.77	0.62	-0.03	69	.98
	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ:	รองเท้าแตะ	2.77	0.73			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง:	รองเท้ายี่ห้อ	1.98	0.83	-3.44	69	.00
	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ:	รองเท้าแตะ	2.49	1.12			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ โดย 1= มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ไปจนถึง 5= ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ที่แต่ละระดับของความเกี่ยวพัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยในส่วนของการศึกษาผลกระทบร่วมกันนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = .00, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อการรับรู้คุณภาพ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.40	1	0.40	0.79	.38
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	4.00	1	4.00	8.00	.00
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	.95
Error	67.50	135	0.50		
Total	1400.00	139			

ในส่วนของการทดสอบด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = .50, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.36	1	0.36	0.88	.35
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	1.87	1	1.87	4.62	.03
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.20	1	0.20	0.50	.48
Error	54.66	135	0.41		
Total	1176.69	139			

ถัดมา ในส่วนของการทดสอบด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงด้วยค่าสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = .02, p > .05$) เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลกระทบรวมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.42	1	0.42	1.33	.25
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.67	1	0.67	2.11	.15
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.89
Error	42.60	135	0.32		
Total	1162.03	139			

สำหรับการทดสอบผลกระทบรวมกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = .04, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลกระทบรวมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.89
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.21	1	3.21	4.79	.03
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.03	1	0.03	0.04	.84
Error	90.62	135	0.67		
Total	722.78	139			

นอกจากทดสอบผลกระทบร่วมกันในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแล้ว ผู้วิจัยยังทดสอบผลกระทบร่วมกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำด้วย โดยในส่วนแรกเป็นการทดสอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = 2.24, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อการรับรู้คุณภาพ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	2.05	1	2.05	4.14	.04
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.99	1	0.99	2.01	.16
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	1.11	1	1.11	2.24	.14
Error	66.78	135	0.50		
Total	1288.11	139			

ส่วนถัดมา เป็นการทดสอบในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.29) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = 2.10, p > .05$)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.93	1	0.93	2.05	.16
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.05	1	0.05	0.11	.75
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.95	1	0.95	2.10	.15
Error	61.42	135	0.46		
Total	1117.75	139			

เช่นเดียวกับผลการทดสอบด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = 2.25, p > .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	2.34	1	2.34	5.61	.02
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.04	1	0.04	0.09	.77
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.94	1	0.94	2.25	.14
Error	56.27	135	0.42		
Total	1112.43	139			

สำหรับส่วนสุดท้ายคือ การทดสอบในด้านความตั้งใจซื้อในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.31) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 135] = .80, p > .05$) เช่นกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	1.29	1	1.29	1.14	.29
ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.15	1	0.15	0.13	.72
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.90	1	0.90	0.80	.38
Error	152.70	135	1.13		
Total	990.00	139			

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น ผลการทดลองนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามหรือก็คือส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทักษะคติที่มีต่อสินค้า ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบว่าตัวแปร

ตามแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่มีต่อสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง		สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง		สินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>P</i>
การรับรู้คุณภาพ	-ทศนคติที่มีต่อสินค้า	.74	.00	.66	.00
	-ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.56	.00	.62	.00
	-ความตั้งใจซื้อ	.39	.00	.49	.00
ทศนคติที่มีต่อสินค้า	-ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.74	.00	.76	.00
	-ความตั้งใจซื้อ	.61	.00	.71	.00
ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	-ความตั้งใจซื้อ	.66	.00	.70	.00

จากตารางที่ 4.32 สามารถอธิบายผลการทดสอบในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ดังนี้ 1) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระดับ .74 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .66 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ที่ระดับ .56 ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและ .62 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ 3) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอยู่ที่ .39 และ .49 สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับทศนคติที่มีต่อสินค้าก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอื่น ๆ อันได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ที่ระดับ .74 (สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง) และ .76 (สำหรับสินค้าที่มี

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ) และมีค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอยู่ที่ .61 และ .71 ตามลำดับ

สุดท้าย ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ระดับ .66 และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ .70



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน (รองเท้ากีฬาและรองเท้าแตะ) ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า (Attitude toward the Product), ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันได้มีพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารให้มีความกว้างไกลและมีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางการคมนาคมขนส่งให้สามารถครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วโลกได้มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สภาพการตลาดในปัจจุบันกลายเป็นตลาดการค้าที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้อย่างไร้พรมแดน ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่มีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าจากต่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เกิดเป็นการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจึงต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งทั่วโลกได้ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับนิยมนั้นเป็นอย่างมากคือ การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีการวิจัยที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ประเทศของสินค้ามาเป็นหนึ่งในเกณฑ์การพิจารณาประกอบการประเมินสินค้า (Bilkey & Nes, 1982; Hong & Wyer, 1989; Kim & Pysarchik, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Han & Terpstra, 1988) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีสินค้าตัวเลือกเป็นจำนวนมากจากหลากหลายประเทศให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ องค์ประกอบของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Han & Terpstra, 1988)

อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศได้ถูกพัฒนาให้มากขึ้นตามลำดับ นั่นก็คือ สินค้าจะมีลักษณะของการผสมผสานกันจากหลากหลายประเทศ โดยอาจมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศแห่งหนึ่งและมีประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศอีกแห่งหนึ่ง (Iyer & Kalita, 1997) รวมทั้งยังอาจมีประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า และประเทศแหล่งประกอบสินค้ามาจากประเทศอื่นๆ ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งการผสมผสานกันของประเทศต่างๆ ที่หลากหลายเหล่านี้ อาจส่งผลต่อการประเมินสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Kim & Pysarchik, 2000; Lee & Ganesh, 1999)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในรูปแบบ $(2 \times 2) \times 2$ แฟคทอเรียลแบบผสม (Mixed Between-within Subjects Factorial Design) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบที่ทำการศึกษากออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน สองส่วนแรกเป็นส่วนขององค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศบังกลาเทศเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ และส่วนสุดท้ายเป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกรองเท้ากีฬาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และรองเท้าแตะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับการสรุปผลการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยจำนวน 4 ข้อที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่ง

ผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของประเทศ ผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 3. ระดับ ความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสมมติฐาน ข้อที่ 4. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับ ความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสรุปข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 25 คน (18%) และเพศหญิงจำนวน 114 คน (82%) ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 137 คน (98.6%) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 2 คน (1.4%) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการทดลองทั้งหมดได้เป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะของเครื่องมือที่ได้รับในการทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตัวแทนของประเทศที่มี ภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบคือ ประเทศญี่ปุ่น และตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ คือ ประเทศบังกลาเทศ พบว่า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่มีต่อสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

ในทางกลับกัน การทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ แตกต่างกันสำหรับประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพและค่าเฉลี่ยด้านทศนคติที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่มีประเทศ

แหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า รวมทั้งมีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศบังกลาเทศ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในการทดสอบผลกระทบต่อหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ต่างกัน คือประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะทำให้ผู้บริโภคประเมินการรับรู้คุณภาพสินค้าดีกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าในทางที่ดีกว่า และมีการประเมินระดับความตั้งใจซื้อซื้อสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น

ในขณะที่ผลการทดสอบผลกระทบต่อหลักของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ต่างกัน อันได้แก่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในการทดสอบผลกระทบต่อหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รองเท้ากีฬา และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ รองเท้าแตะ พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมียกระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ รองเท้าแตะ มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วนค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่

ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศไทย บังกลาเทศส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สำหรับการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือ ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในขณะที่สินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน พบว่า ทั้งประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ภาพลักษณ์

ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ให้ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 ทั้งในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .39-.74 โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพกับทศนคติที่มีต่อสินค้า และตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อสินค้ากับทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีระดับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับที่สูงที่สุด คือ .74 ในขณะที่ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อ มีระดับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับที่น้อยที่สุด คือ .39

สำหรับค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) นั้น ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .49-.76 ซึ่งตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อสินค้ากับทศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีระดับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับที่สูงที่สุด คือ .76 ในทางกลับกันตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อ มีระดับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับที่ต่ำที่สุด คือ .49

การอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์และอภิปรายผล ผู้วิจัยได้จำแนกการอภิปรายผลออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน คือ 1. ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2. ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 4. ผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะจำแนกผลการวิจัยเป็นส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รองเท้ากีฬา และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ รองเท้าแตะ และทำการอภิปรายผลตามตัวแปรแต่ละตัวของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยในส่วนแรกสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ การทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไรก็ตามไม่มีความสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการค้นหาและพิจารณาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Vaughn, 1980) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาสินค้าและประเมินคุณภาพของสินค้าจากองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าด้วย (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Johansson, Douglas และ Nonaka (1985) ที่กล่าวว่า ประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีอิทธิพลหรือมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยดังกล่าวคือ รถยนต์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของรถยนต์มากกว่า เพื่อประเมินว่ารถยนต์รุ่นนั้นมีคุณภาพที่ดีหรือไม่ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการทดลองในครั้งนี้ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะไม่ได้ประเมินคุณภาพของรองเท้ากีฬาซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงโดยพิจารณาจากองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าเพียงปัจจัยเดียว แต่อาจจะพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของสินค้าที่มีอยู่ในชิ้นงานโฆษณาด้วย

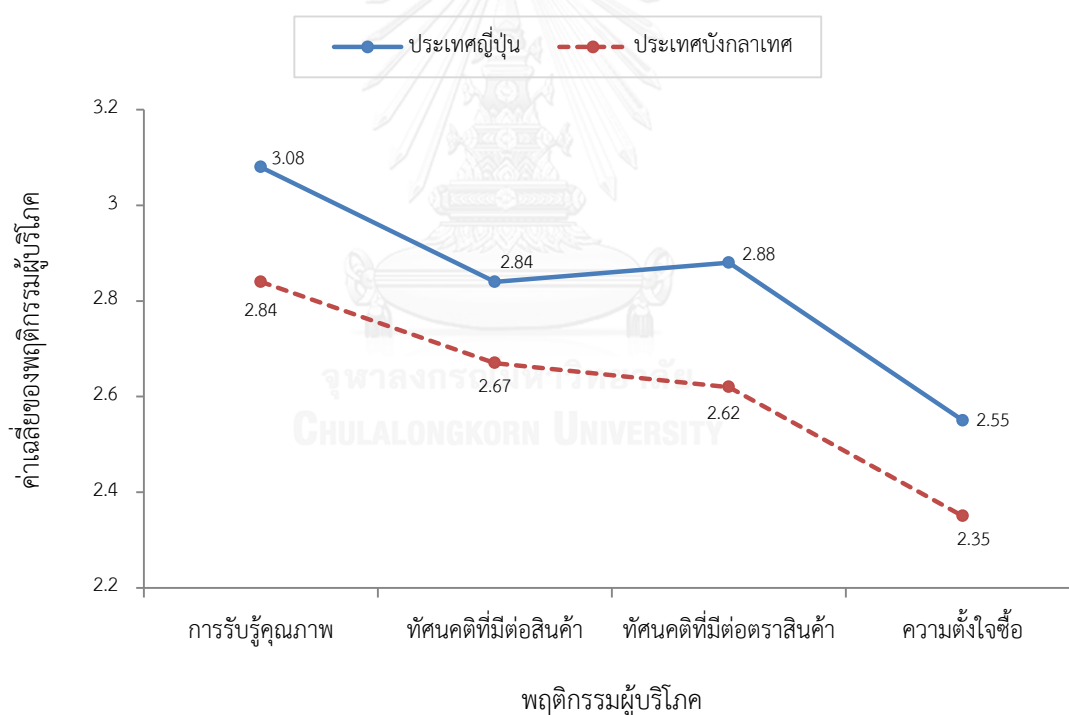
สำหรับผลการวิจัยในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อความเชื่อ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้รถยนต์เป็นสินค้าในการทดลอง ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ราคา และ ความทนทาน เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง เช่นเดียวกันกับผลการทดลองของในครั้งนี้ที่ใช้รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าในการทดลอง ซึ่งข้อมูลในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนสุดท้ายที่ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายสำหรับผลกระทบหลักของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ ส่วนของผลการวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Prendergast, Tsang และ Chan (2010) ที่ทดสอบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น

มีความเสี่ยงในเรื่องการเงิน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถพิจารณาหรือประเมินสินค้าจากเพียงแค่ข้อมูลในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาข้อมูลของสินค้าในด้านอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (Assael, 2004)

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลการทดสอบผลกระทบหลักของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูแผนภาพที่ 5.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ



จากแผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน โดยในส่วนแรกคือ การทดสอบผลกระทบหลักที่ส่งผลในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al. (2004) ที่ทำการทดสอบสินค้าประเภทอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งผลการทดลองพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่นำเข้ามาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลชี้แนะอื่นๆ มาช่วยในการประเมินสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า หรือราคาของสินค้า ซึ่งในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีข้อมูลชี้แนะดังกล่าว อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง นอกจากนี้ Chao (1993) ก็ได้สรุปผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งในชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการให้ข้อมูลในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลในด้านราคาสินค้าได้ อีกทั้งตราสินค้าที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาก็เป็นตราสินค้าใหม่และผู้เข้าร่วมการทดลองไม่รู้จัก จึงไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงจำเป็นต้องประเมินคุณภาพของสินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และข้อมูลด้านประเทศผู้ผลิตสินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งผลจากการทดลองในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับผลการทดลองในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายตามแบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินสินค้าของ Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Mourali (2005) ที่อธิบายว่า ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค และเกิดเป็นการประเมินสินค้าหรือเกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า แต่เนื่องจากรองเท้าแตะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Li & Wyer, 1994) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านัก กล่าวคือ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะมีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใดก็ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

สำหรับส่วนต่อไปคือ ผลการทดลองในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model) ของ Knight และ Calatone (2000) โดยแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งแบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงกันของทั้งสองปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับความคุ้นเคยหรือความรู้ที่ผู้บริโภคเคยมีเกี่ยวกับสินค้า กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้หรือความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและปัจจัยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าก็สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรืออาจได้รับอิทธิพลร่วมกันจากทั้งสองปัจจัยได้เช่นกัน ซึ่ง Knight และ Calatone ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความคุ้นเคยหรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับสินค้า แต่ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หรือเกิดจากการทำงานร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปจากผลการทดลองในครั้งนี้ได้ว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า

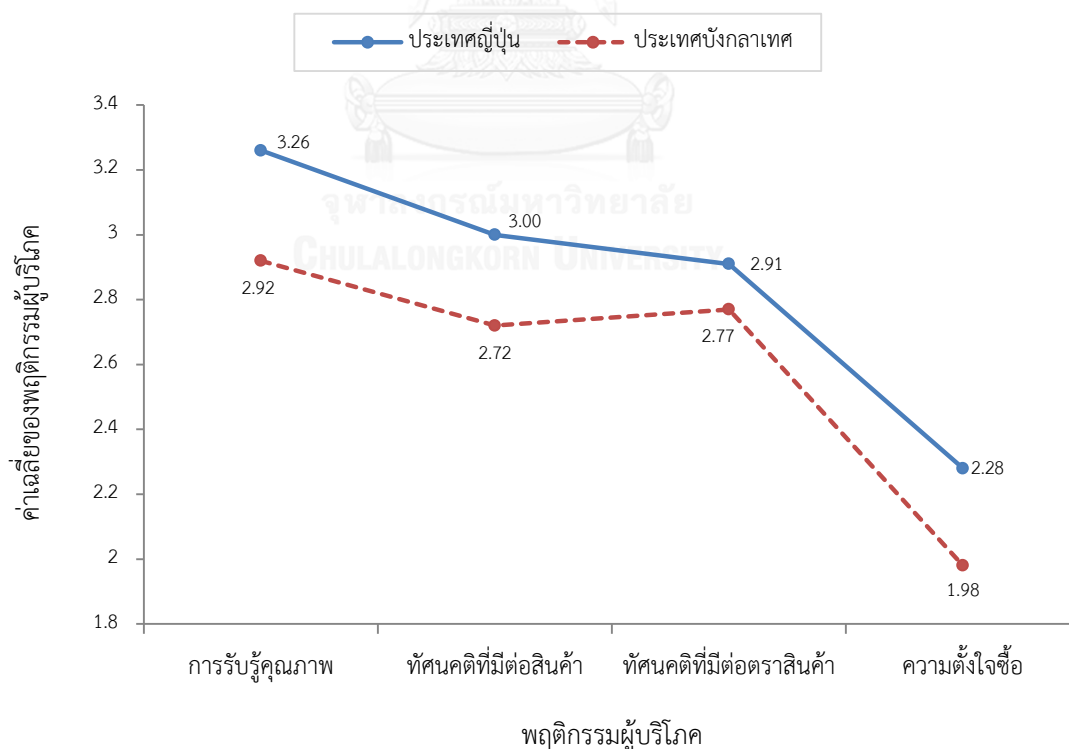
สำหรับผลการทดลองในส่วนสุดท้ายคือ การทดสอบผลกระทบหลักของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Ahmed et al. (2004) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบางประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลชี้แนะในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านักเท่าใดนัก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้า จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำของผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการจำแนกผลการทดลองเป็นส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเช่นเดียวกับผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ และจะอภิปรายผลการวิจัยแยกตามตัวแปรแต่ละตัวของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่มีต่อสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง



ผลการวิจัยในส่วนแรกคือ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นนั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2) เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีแรงจูงใจเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Assael, 2004) อีกทั้งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจอย่างละเอียดซับซ้อน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนี้เป็นสินค้าที่อาจมีความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางการใช้งาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลของสินค้าในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า เพื่อมาใช้เป็นหนึ่งในข้อมูลประกอบการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วย (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010; Vaughn, 1980) อีกทั้งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้ามาเป็นข้อมูลชี้แนะที่ช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยว่ามีความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าสินค้าอื่นอย่างไร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากศักยภาพในการผลิตสินค้าของประเทศนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา (Hong & Wyer, 1989; Johansson, 1989; Lin & Chen, 2006) นอกจากนี้ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ในกลุ่มทดลองนี้คือ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศที่มีการพัฒนาแล้วจะเป็นสิ่งที่ช่วยรับประกันให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000)

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tse และ Gorn (1993) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพของระบบเครื่องเสียงตราสินค้า SONY ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้บริโภคจึงรู้สึกชื่นชอบในสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าอย่างประเทศญี่ปุ่น อีกทั้ง Teas และ Agarwal (2000) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้ายังได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกสามารถส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้ ในทางตรงกันข้าม หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงลบก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในเชิงลบได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) ที่ทำการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่

ผลิตมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (ประเทศสหรัฐอเมริกา) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศจีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) ของ Han (1989) ซึ่งเป็นกระบวนการที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่มีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะอนุมานคุณภาพของสินค้าโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลของสินค้าในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยผู้บริโภคเชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ชื่นชอบและมีศักยภาพในการผลิตสินค้า (Parkvithee & Miranda, 2013) ผู้บริโภคจึงเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นย่อมมีคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ลำดับถัดมาคือ ส่วนของผลการทดลองด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้าในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดลองในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี พานิช (2549) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้าได้ โดยได้ทำการทดลองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าของสินค้าไฮเทคที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าไฮเทค โดยค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (ประเทศญี่ปุ่น) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา (ประเทศเวียดนาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Kaynak และ Cavusgil (1983) ที่ค้นพบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง แต่จะรู้สึกชื่นชอบ

หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศหากสินค้านั้นมาจากประเทศที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบ รวมทั้งมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้ อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศแต่ละประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ต่อนักต่อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตจากประเทศ อิตาลี แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทรองเท้าที่ผลิตมาจากประเทศแห่งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Bilkey & Nes, 1982; Kaynak & Cavusgil, 1983)

ในขณะที่ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการ ทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายตามแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) ได้ว่า หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า มาสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อประเทศแห่งนั้น แล้วจึงนำไปสู่การอนุมานถึงคุณภาพของสินค้า และเกิด ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และอาจส่งผลโดยอ้อมต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านทางความเชื่อ นั้นของผู้บริโภค (Han, 1989) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าอาจส่งอิทธิพลใน ทางอ้อม แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศ ญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight (1999) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของ ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการทดลองสรุปได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อเครื่องไมโครเวฟที่ผลิตจากประเทศ สหรัฐอเมริกามากกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะ มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใด จากงานวิจัยนี้จึงกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลจากประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้นมากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริษัท นอกจากนี้ ผลการทดลองยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของ Koschate-Fischer, Diamantopoulos และ Oldenkotte (2012) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็น ที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและ

ไม่มีความคุ้นเคย ในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ซึ่งผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าหรือมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ซึ่งผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ดีเป็นที่ชื่นชอบ (ประเทศสหรัฐอเมริกา) มากที่สุด ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีไม่เป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความตั้งใจซื้อหรือความเต็มใจที่จะซื้อในระดับที่ค่อนข้างน้อยเป็นอย่างมาก จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า สินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น โดยหากสินค้าผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้า และเกิดความรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าของประเทศแห่งนั้น (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000)

นอกจากนี้ สำหรับผลการวิจัยในส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) พบว่า ในส่วนของการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวขัดแย้งกับผลกับงานวิจัยของ Hamzaoui-Essoussi, Merunka & Bartikowski (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า และส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อสินค้า แต่เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวทดสอบกับเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่สินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับการพิจารณาองค์ประกอบของสินค้าในด้านประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นเท่าใดนัก แม้ว่าในการพิจารณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า สินค้าที่มีผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางสายรองในการประเมินสินค้า เช่น การพิจารณาสินค้าจากข้อมูลในด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบางประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่สนใจในเรื่องข้อมูลชี้แนะของสินค้าเท่าใด (Ahmed et al., 2004) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคำนึงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นมากนัก ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้า

สำหรับผลการทดสอบผลกระทบหลักของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความ

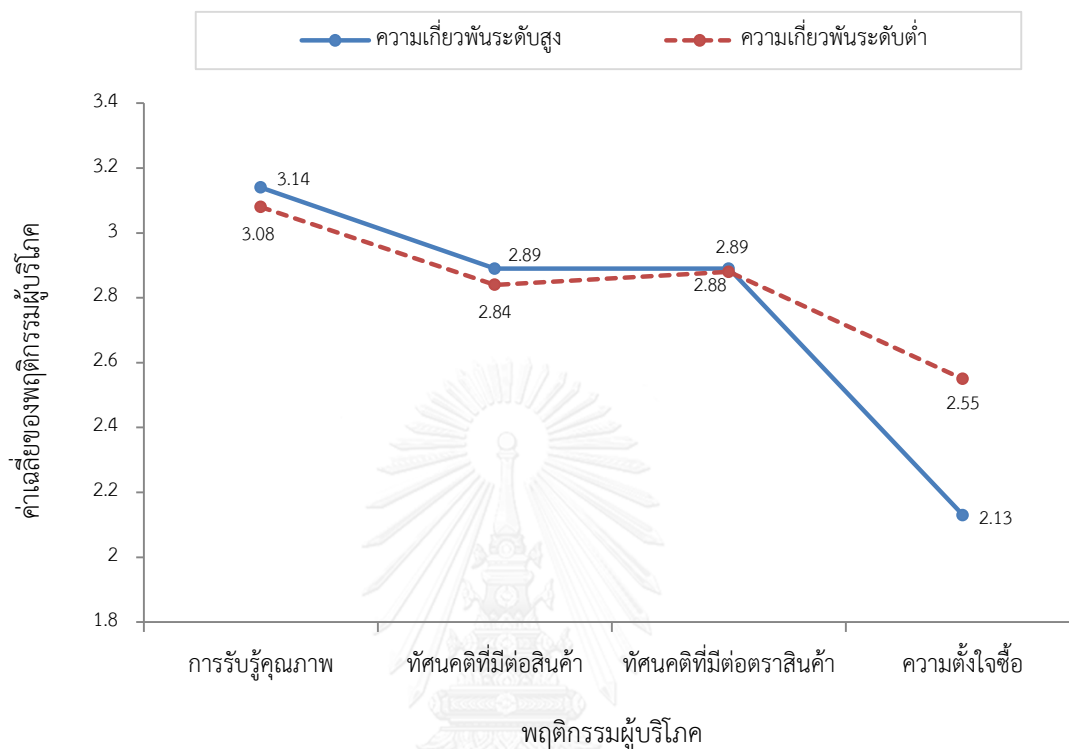
แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) ที่อธิบายว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาก่อนหน้านั้น มาสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อประเทศแห่งนั้น แล้วจึงนำไปสู่การสร้างความเชื่อที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้าในภาพรวม และสุดท้ายจึงนำไปสู่การสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น (Han, 1989) ซึ่งจากที่ได้อธิบายไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้า แต่จะมีอิทธิพลผ่านทางความเชื่อที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้า จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ในทำนองเดียวกับผลการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากรองเท่าและเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่ได้มีความสำคัญเท่าใดนัก อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่ได้มีความเสี่ยงทางการเงิน (Ahmed et al., 2004) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลชี้แนะในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้ามากเท่าใด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมียังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ว่าจะสินค้าจะผลิตจากประเทศใดก็ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น ผู้วิจัยจะจำแนกผลการวิจัยเป็นส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศญี่ปุ่น



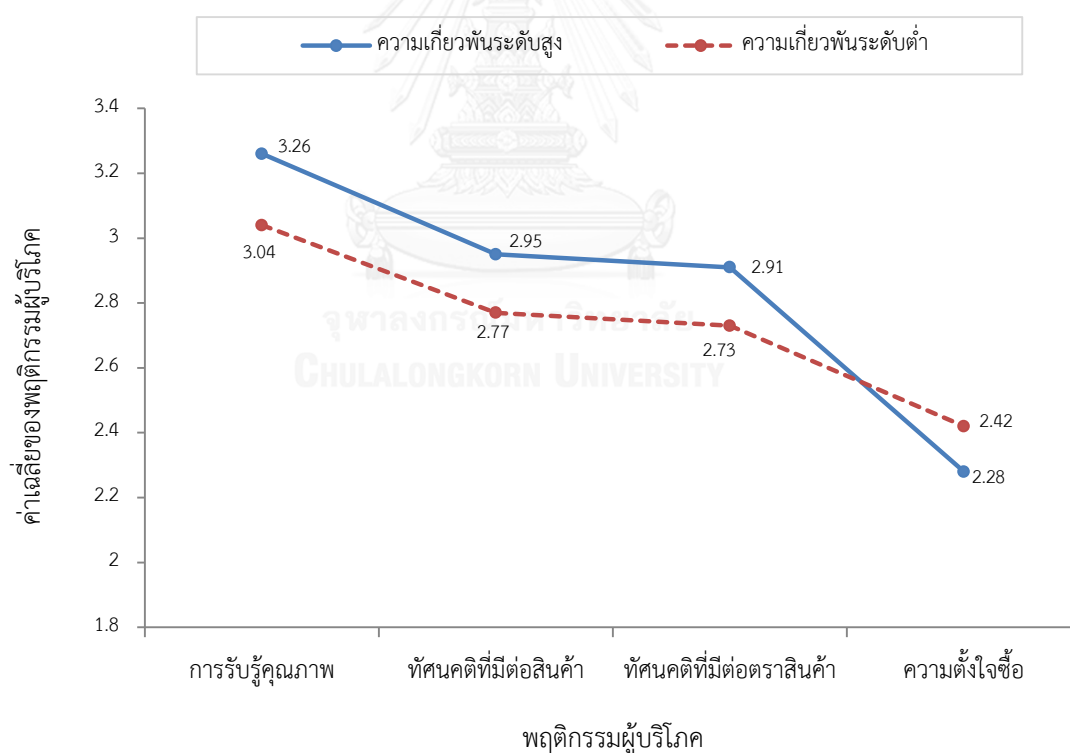
ในส่วนแรกคือ การอธิบายผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศต้นกำเนิดสินค้า คือ ประเทศญี่ปุ่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศญี่ปุ่นนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หากมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีการรับรู้คุณภาพสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีแตกต่างกัน โดยสาเหตุนั้น เนื่องมาจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าเป็นประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม และเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (Johansson & Nebenzahl, 1986) ซึ่งไม่ว่าประเทศญี่ปุ่นจะเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางบวกอย่างไม่มีแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อนั้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อใน

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่มีไม่ได้มีความเสี่ยงสูง มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลหรืออาจมีการค้นหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้ง ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะประเมินสินค้าหรือคิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกตราสินค้าที่เคยใช้หรือได้รับความนิยมในขณะนั้น (Ahmed et al., 2004) หรืออาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นจากโฆษณา ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเพียงแค่ข้อมูลในโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องค้นหาและพิจารณาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น การรับชมชิ้นงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Spears & Singh, 2004) เพราะฉะนั้น ผลการทดลองในเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศญี่ปุ่นจึงมีค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ซึ่งตรงข้ามกับผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตสินค้าคือ ประเทศญี่ปุ่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือรองเท้ากีฬา หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือรองเท้าแตะ หากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งมีความก้าวหน้าในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิต และมีความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้า (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; Johansson & Nebenzahl, 1986) สินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น จึงย่อมต้องมีคุณภาพที่ดี (Chao, 1993) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าแตะ ในขณะที่พฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากข้อมูลในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นข้อมูลในทางอ้อมที่เชื่อมโยงกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลซึ่งเชื่อมโยงถึงประเทศแห่งนั้นที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงในทางอ้อมกับสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและประเมินสินค้า ทั้งนี้หนึ่งใน

ประเทศที่ใช้ในการทดลองในครั้งนี้คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจึงมองว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้า (Parkvithee & Miranda, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่ต้องใช้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000; Onkvisit & Shaw, 2009) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ผู้บริโภคมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำด้วย (ดูแผนภาพที่ 5.4)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตสินค้าคือประเทศญี่ปุ่น



สำหรับการอภิปรายผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศต้นกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศบังกลาเทศนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้า

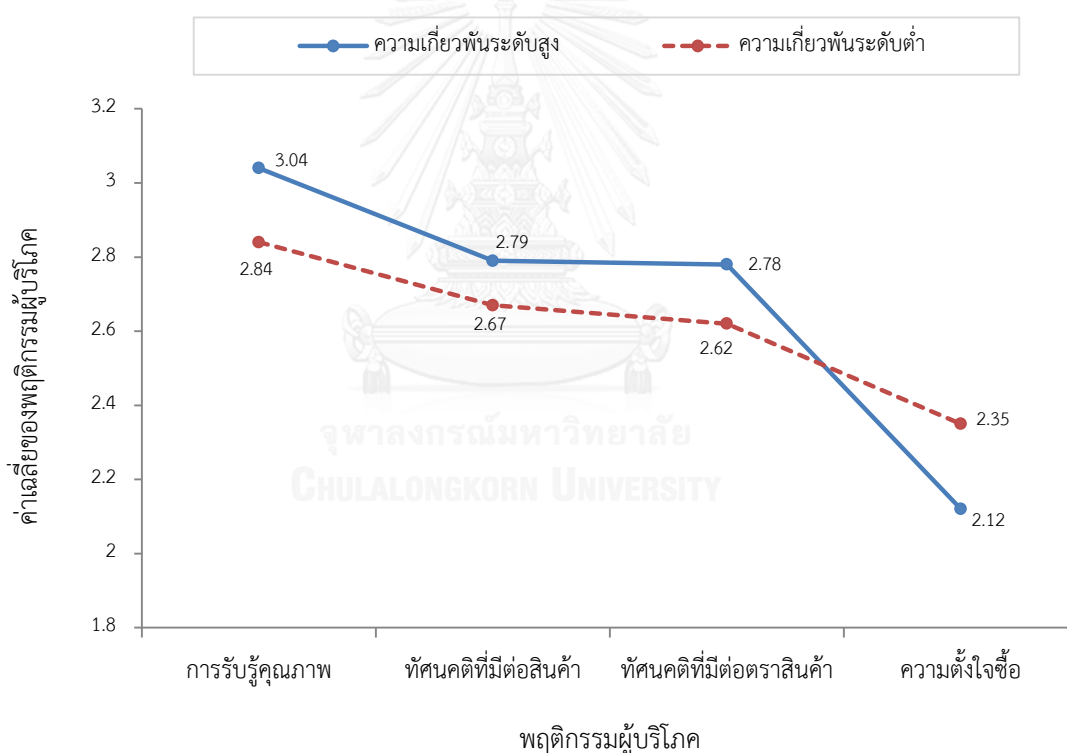
ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.5 ประกอบ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ประเทศบังกลาเทศเป็นประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะไม่มีความก้าวหน้าในด้านอุตสาหกรรมมากนัก (Chowdhury, 2013) อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) ผู้บริโภคจึงอาจมีทัศนคติต่อประเทศบังกลาเทศค่อนข้างไปในทิศทางลบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศแห่งนี้ในทางลบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศบังกลาเทศทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างไม่มีแตกต่างกัน

ในขณะที่ผลการทดสอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่ามากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งแม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ค้นพบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือประเทศผู้ผลิตสินค้ามาจากประเทศบังกลาเทศนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้าในระดับที่ไม่สูงนัก อีกทั้งยังมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีเท่าใดอีกด้วย (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) แต่ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การประเมินสินค้าของผู้บริโภคอาจได้รับผลจากระดับความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศแห่งนั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Ahmed และ d'Astous (2007) ที่ค้นพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะประเมินคะแนนของสินค้าในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่มาจากกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาหรือพัฒนาน้อยกว่า แต่หากเปรียบเทียบการประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้า (เครื่องอัดวิดีโอ) ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาแล้วจะพบว่า ประเทศที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเทศหรือสินค้าจากประเทศแห่งนั้นมากกว่า เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศจีน และประเทศไต้หวัน เป็นต้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรู้สึกชื่นชอบในสินค้าของประเทศนั้นมากกว่า แม้ว่าประเทศแห่งนั้นจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาก็ตาม เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศบังกลาเทศ จึงอาจทำให้มีผลต่อการประเมินในด้านคุณภาพสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามลักษณะของสินค้าที่มี

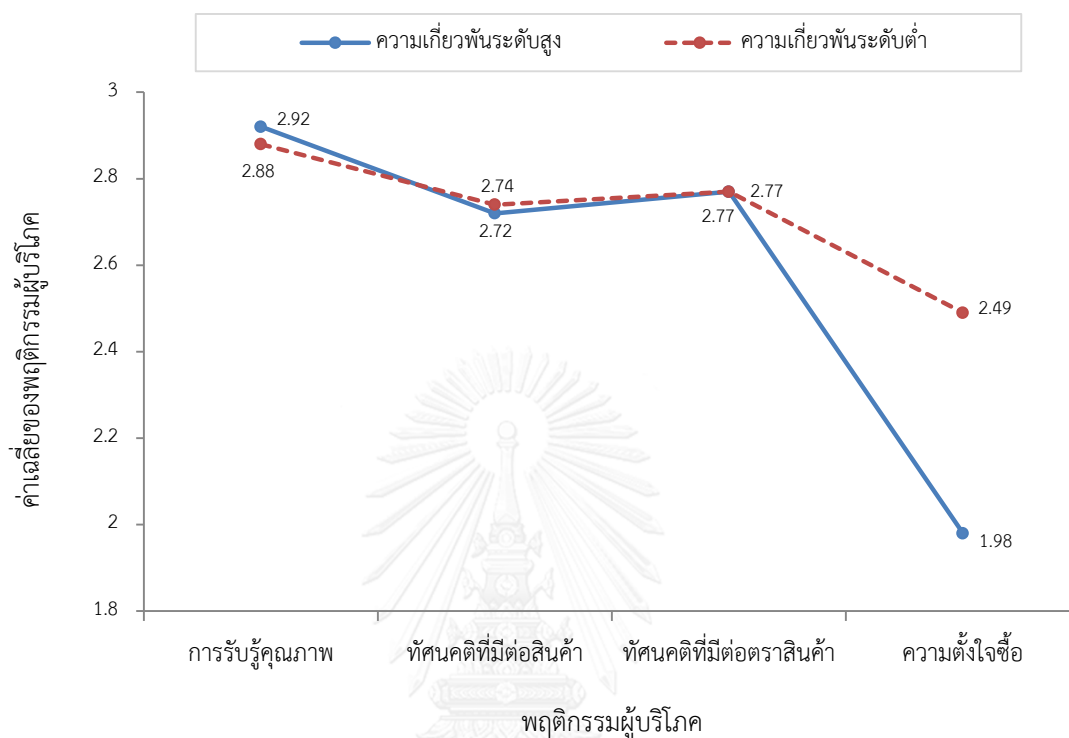
ระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลข้อมูลของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำไม่ได้มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้หรือมีความคุ้นเคย หรืออาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นจากโฆษณา (Ahmed et al., 2004) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศไทย



และการอภิปรายส่วนสุดท้ายคือ ผลการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือ ประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.6 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่มีต่อระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่าง ในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตสินค้าคือประเทศบังกลาเทศ



ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าประเทศบังกลาเทศเป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และไม่ใช่ว่าประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต (Chowdhury, 2013; Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) ดังนั้น ไม่ว่าประเทศบังกลาเทศจะผลิตสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อย่างเช่น รองเท้ากีฬา หรือผลิตสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำอย่างรองเท้าแตะ ผู้เข้าร่วมการทดลองก็มีการประเมินค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่สูงนักอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศว่าไม่ดีนัก ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำก็ตาม ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับความเกี่ยวข้องต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำเป็นสินค้าที่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และเป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการนี้เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลของสินค้า และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคิดพิจารณาข้อมูลของสินค้ามากเท่าใด อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีการ

พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อเหมือนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้ง่ายกว่า โดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตามความคุ้นเคย (Assael, 2004) หรือเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน เลือกจากตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรืออาจเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยซึ่งอาจเคยเห็นหรือเคยผ่านตาจากโฆษณาต่างๆ (Ahmed et al., 2004) ดังนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลกระทบร่วมกันของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของผลกระทบร่วมกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผลการทดลองเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thakor และ Lavack (2003) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ (ตราสินค้า EPSON) และปากกา (ตราสินค้า Mont Blanc) ซึ่งทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคมุ่งมีความคุ้นเคย พบว่า ในผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศญี่ปุ่น) และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศเกาหลี) หรือผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศเม็กซิโก) นั้นมีค่าเฉลี่ยในด้าน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ในขณะที่หากสินค้ามีประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่

มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศมาเลเซีย) แต่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศเกาหลี) จะมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพมากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศมาเลเซีย) และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศเม็กซิโก) เป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรับประกันให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากเท่าใดนัก กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าก็จะยิ่งลดลง อย่างไรก็ตาม ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าจะไม่ได้มีอิทธิพลมากเท่าใดนักต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่หากสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็ยังคงส่งอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

สำหรับผลการวิจัยของผลิตภัณฑ์ปากกา (ตราสินค้า Mont Blanc) พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศเยอรมัน) และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพสูงที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศโปแลนด์) และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยถัดมาคือ กลุ่มของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศโปรตุเกส) แต่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) และกลุ่มสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าน้อยที่สุดคือ กลุ่มของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ประเทศโปแลนด์) ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากสินค้ามีประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวก ในทางกลับกัน หากสินค้ามีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าไปในทิศทางลบเช่นกัน ทั้งนี้ ผลการทดลองนี้ไม่มีผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าเช่นกัน

ในส่วนของการอภิปรายผลวิจัยของผลกระทบร่วมกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อพบว่า สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Carvalho, Samu และ Sivaramakrishnan (2011) ที่ทำการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าของตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ โดยมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ ประเทศเปรู ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ ประเทศเม็กซิโก ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าไปในทางบวกมากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนสินค้ากลุ่มที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแต่ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้น ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าและตราสินค้าจะมีคะแนนที่ลดต่ำลง ในขณะที่สินค้ากลุ่มที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นกลุ่มที่ประเมินคะแนนด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าต่ำที่สุด และมีระดับความตั้งใจซื้อต่ำสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลมากขึ้นในกรณีที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีภาพลักษณ์ประเทศที่ดี อย่างไรก็ตาม ในการทดลองดังกล่าวของ Carvalho, Samu และ Sivaramakrishnan แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการทดลองในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ได้อธิบายข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าต่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าในทางบวก และมีทัศนคติที่ดี รวมทั้งมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูง แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าไปในทิศทางลบ และมีทัศนคติในทางลบ อีกทั้งมีระดับความตั้งใจซื้อที่ต่ำหากสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลในทางบวกต่อผู้บริโภค ในขณะที่ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคก็จะส่งผลในทางลบต่อผู้บริโภคเช่นกัน แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายผลในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยผลการทดลองพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดังแสดงในตารางที่ 4.32) กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ในคุณภาพของสินค้า จึงย่อมเกิดมีทศนคติที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีด้วย แล้วสุดท้ายจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพและทศนคติที่มีต่อสินค้าซึ่งเป็นส่วนของความเชื่อและทศนคติได้ด้วยแบบจำลองทศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงรูปแบบของทศนคติที่มีหน้าที่เสมือนเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Assael, 1998) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าแล้วจึงสร้างเป็นความเชื่อที่เชื่อมโยงกับสินค้านั้น และเกิดเป็นทศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมาจากคุณสมบัติต่างๆ คุณสมบัติของสินค้า ต่อจากนั้น ก็จะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อไป โดยในงานวิจัยนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้สร้างทศนคติที่มีต่อสินค้ามาจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้วิจัยได้ให้รายละเอียดไว้ในชิ้นงานโฆษณา ต่อจากนั้น เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะรับรู้ว่ามีคุณภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ก็จะนำไปสู่การเกิดทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้านั้น ทั้งนี้ ส่วนที่ได้อธิบายไปข้างต้นนี้คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognition)

ลำดับถัดไปคือ การอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านทศนคติ อันได้แก่ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติของ Lutz (1991) คือ แนวคิดที่กล่าวว่าทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ได้ว่า ทศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบเพียงส่วนเดียวเท่านั้น คือ ส่วนขององค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Object) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางบวกหรือลบ (Lutz, 1991) เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่าองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติ (Cognition) นั้นคือ ส่วนของสาเหตุ (Antecedent) ที่นำไปสู่การเกิดทศนคติ

ในขณะที่ส่วนของพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำของผู้บริโภค (Conation) นับเป็นส่วนของผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติแล้ว (Consequence) ทั้งสองส่วนจึงไม่ได้ถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกจึงเป็นองค์ประกอบเพียงส่วนเดียวของทัศนคติ

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ของทัศนคติที่มีการจัดเรียงเป็นลำดับชั้น (Solomon, 2015) โดยในรูปแบบของลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐานนั้น (Standard Learning Hierarchy) จะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกสินค้าเสมือนเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา โดยในขั้นแรก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อนำมาสร้างเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับสินค้า (Belief) ซึ่งเป็นส่วนของการคิดวิเคราะห์ (Cognition) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อและสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึก (Affection) แล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหรือก็คือความตั้งใจซื้อสินค้า (Conation) ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เกิดขึ้นต่อเนื่องและเรียงกันเป็นลำดับชั้น โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะเริ่มจากขั้นแรก ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นขั้นของการรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ต่อจากนั้น ผู้บริโภคก็จะประเมินความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าจนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพที่ดีหรือไม่ ก็จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวกและมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพที่ไม่ดีนักก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไปในทางลบ รวมทั้งเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางลบเช่นเดียวกัน หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าแล้ว ก็จะนำมาสู่ขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ความตั้งใจซื้อสินค้านั่นเอง

สำหรับความสัมพันธ์กันของตัวแปรด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อนั้น ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม (Conation) สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายหรือคาดเดาถึงความตั้งใจในการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้และการมีทัศนคติ (Ajzen & Fishbein, 1980) นอกจากนี้ยังอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนของทัศนคติที่มีต่อส่วนพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อได้ตามแบบจำลองในงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) ที่ทำการทดสอบเกี่ยวกับความรู้สึกในทางบวกหรือลบของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

โดยได้อธิบายว่า ส่วนของทัศนคติและส่วนของความตั้งใจชื่อนั้นเป็นมิติที่แยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากส่วนของความรู้สึกคือทัศนคติของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับส่วนของพฤติกรรม คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางบวกก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในด้านความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

จากที่อธิบายไปข้างต้น จึงเห็นได้ว่าตัวแปรของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการมีทัศนคติต่อสินค้าและต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไปในทางที่ดีก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ให้เป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าในทางลบก็จะเชื่อมโยงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ไปในทิศทางลบเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกทั้งหมด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและจำลองภาพชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าใหม่ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อลดอคติของผู้เข้าร่วมการทดลองหรือปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี่ยังทำการวัดผลกับผู้เข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว จึงทำให้ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับจากชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากการเปิดรับชมชิ้นงานโฆษณาจริง

อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้มีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่สินค้าที่ใช้ในการทดลองคือรองเท้ากีฬาและรองเท้าแตะ จึงทำให้สัดส่วนของเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองอาจส่งผลต่อผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งในอนาคตอาจมีแนวทางใหม่ในการวิจัย โดยอาจศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศในมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ประเทศที่ออกแบบสินค้า (Designed-in Country) ประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Produced Country) หรือประเทศแหล่งประกอบสินค้า (Assembled Country) เป็นต้น รวมทั้งยังอาจทำการศึกษาในมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Brand Origin) หรือภาพลักษณ์ประเทศของบริษัทเจ้าของสินค้า (Country of Corporate Ownership) แทน และเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลอง

อีกทั้งการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มจำนวนตัวแปรตามในด้านอื่นให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หรือด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นต้น ทั้งนี้ หากเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงมาทำการทดลองก็ยังสามารถเพิ่มการวัดตัวแปรตามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ยังอาจใช้วิธีการจัดแบ่งประเภทสินค้าในลักษณะอื่น ที่ไม่ใช่การจัดแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า เช่น จัดแบ่งตามลักษณะการใช้งานของสินค้า โดยอาจแบ่งเป็นสินค้าที่บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

อนึ่ง การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการควบคุมลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองด้วย เช่น ทำการควบคุมสัดส่วนของเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองให้มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด และองค์กรเจ้าของสินค้าที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยนักการตลาดสามารถนำ ผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ในการแข่งขันกับ สินค้าคู่แข่ง รวมทั้งหากเป็นไปได้อาจนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นๆ

โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยนักการตลาดควรสื่อสารในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หากสินค้านั้นมีประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะถือเป็นข้อได้เปรียบของสินค้านั้น อีกทั้ง ข้อมูลในเรื่องนี้อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผล ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าในทางบวก และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมทั้งยังอาจ ช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศที่ กำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าใด นักการตลาดควรนำเสนอข้อได้เปรียบในเรื่อง อื่นๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายแทนเรื่องข้อมูลของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลของสินค้าในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และประเทศผู้ผลิตสินค้าเท่าใด แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีขึ้นด้วย หากสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่สินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งอิทธิพลต่อกันเป็นอย่างมากในการรับรู้คุณภาพของ สินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก รวมทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ข้อมูลเกี่ยวกับ FTAs*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.dtn.go.th/index.php/forum/ftas.html>
- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). *อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพร โอภาสชिरะกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณวดี พานิช. (2549). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา สุวรรณวัฒน์. (2548). *ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aboulnasr, K. (2006). Country of origin effects: The role of information diagnosticity, information typicality and involvement. *Marketing Management Journal*, 16(1), 1-18.

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(2), 93-115.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review, 19*(4), 387-407.
- Ahmed, U. Z., Johnson, P. J., Yang, X., Fatt, K. C., Teng, S. H., & Boon, C. L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review, 21*(1), 102-120.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus french-speaking Canada. *Journal of Business Research, 60*(3), 240-248.
- Ahmed, A. S., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review, 25*(1), 75-106.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(3), 150-199.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bennett, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management, 34*(1), 97-107.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1), 89-99.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2007). *Consumer behavior: An Asia Pacific approach*. Melbourne, Australia: Thomson.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Singapore: Sage.

- Carvalho, S. W., Samu, S., & Sivaramakrishnan, S. (2011). The effect of country-related brand associations and product attributes on attitude toward unfamiliar foreign brands: A schema congruity perspective. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(2), 135-150.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies, 13*(3), 131-141.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies, 24*(2), 291-306.
- Chowdhury, T. A. (2013). Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: Case Bangladesh. *Journal of Global Marketing, 26*(4), 224-236.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (1996). Responding to the challenges of global markets: Change, complexity, competition and conscience. *The Columbia Journal of World Business, 31*(4), 6-18.
- Crawford, J. C., & Garland, B. C. (1988). German and american perceptions of product quality. *Journal of International Consumer Marketing, 1*(1), 63-78.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 694-699.
- Eroglu, A. S., & Machleit, A. K. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review, 6*(6), 27-41.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research, 1*(3), 24-33.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice, 9*(3), 61-75.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Futurebrand. (2014). *Country brand index 2014-15*. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research, 37*(3), 309-317.

- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research, 64*(9), 973-978.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing, 24*(6), 24-40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies, 19*(2), 235-255.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review, 13*(5), 76-97.
- Hong, S., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 175-187.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research, 19*(3), 324-333.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research, 57*(3), 256-265.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing, 11*(1), 7-28.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research, 3*(4), 209-216.

- Jaffe, D. E., & Nebenzahl, D. I. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, K. J. (1989). Determinants and effects of the use of "made-in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A., S. (2000). Consumers' country-of-origin (coo) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Khachaturian, L. J., & Morganosky, A. M. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? a study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, W. N., Yun, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Li, W. K., & Wyer Jr, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Maheer, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review, 28*(6), 559-580.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 354-365.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research, 28*(3), 191-210.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology, 10*(3), 363-389.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(3), 394-413.
- Mowen, J. C., & Minor M. S. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing, 34*(1), 68-74.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2009). *International Marketing: Strategy and theory* (5th ed.). New York: Routledge.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing, 7*(4), 283-294.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies, 38*, 726-745.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising, 23*(1), 43-56.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies, 18*(1), 35-49.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2013). Are consumers hesitant to purchase national brands manufactured in other countries? *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(3), 244-264.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Rea, B., J. Wang, Y., & Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: The role of brand equity in product-harm crisis. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 532-542.
- Reiersen, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 385-387.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rodgers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10(4), 333-345.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications: From fundamentals to strategies*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Wiley.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.

- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-69.
- Zbib, I. J., Wooldridge, B. R., Ahmed, Z. U., & Benlian, S. (2010). Selection criteria of Lebanese consumers in the global snack food industry: Country of origin perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 139-156.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก (1)

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญ มีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในด้านของภาพลักษณ์ การยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงต้องให้ความใส่ใจอย่างมากในการหาข้อมูลและคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ท่านใช้อยู่มาจำนวน 5 ประเภท โดยสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือบริโภคเพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ก (2)

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้มีความสำคัญมากเท่าใด มีราคาไม่สูง อีกทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์หรือการยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจในการหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่าใด หรือหากมีการหาข้อมูลก็อาจหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ท่านใช้อยู่มาจำนวน 5 ประเภท โดยสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือบริโภคเพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ 😊

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเทศ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเทศ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable Country Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมว่ามีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า อีกทั้งมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศนี้ได้

ประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (Unfavorable Country Image) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมว่าไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตหรือมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้ามากเท่าใด อีกทั้งสินค้าที่ผลิตจากประเทศนี้อาจไม่ได้มีคุณภาพหรือน่าไว้วางใจเท่าใด

จากนิยามข้างต้น กรุณาเลือกประเทศที่ท่านมีความเห็นว่ามีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และมีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบในการผลิต “รองเท้า” สำหรับท่าน โดยระบุตัวเลขลงในช่องว่างเรียงลำดับจาก 1 (มากที่สุด) ไป 3 (น้อยที่สุด) มาอย่างละ 3 ประเทศ

ชื่นชอบ	ชื่อประเทศ	ไม่ชื่นชอบ
	1. ญี่ปุ่น	
	2. อิหร่าน	
	3. สวิตเซอร์แลนด์	
	4. บังกลาเทศ	
	5. เยอรมัน	
	6. ปากีสถาน	
	7. สวีเดน	
	8. ยูเครน	
	9. แคนาดา	
	10. ไนจีเรีย	

ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ😊

ภาคผนวก ค (1)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G1 (ชุดที่ 1)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย </div>				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก ช่องที่ (5) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (4) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (3) ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (2) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ (1) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. คุณสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสร่าเริง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้าที่ชื่อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้านิรูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้ากีฬา	5	4	3	2	1
2. รองเท้ากีฬามีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้ากีฬา <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ค (2)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G1 (ชุดที่ 2)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย </div>				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก ช่องที่ (5) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (4) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (3) ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (2) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ (1) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ชื่นชอบ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4. ดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. คุณสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสร่าเริง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้าที่ชื่อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้ม ที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้ม ที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้านิรูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้าแตะ	5	4	3	2	1
2. รองเท้าแตะมีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้าแตะ <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ง (1)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G2 (ชุดที่ 1)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก
- | | |
|-------------|--|
| ช่องที่ (5) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (4) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (3) | ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ (2) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา |
| ช่องที่ (1) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา |
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	_____	_____	_____	_____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ดูสามารถใช้งานได้	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. ดูมีประสิทธิภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. ดูมีข้อดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีข้อดี
4. ดูมีคุณค่า	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีคุณค่า
5. ดูมีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประโยชน์
6. ดูน่าพึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. ดูสดใสร่าเริง	_____	_____	_____	_____	_____	ดูหม่นหมอง
8. ดูน่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าสนใจ
9. ดูน่าตื่นเต้น	_____	_____	_____	_____	_____	ดูน่าเบื่อ
10. ดูสนุกสนาน	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สนุกสนาน
11. ดูน่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้าที่ชื่อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้ากีฬา	5	4	3	2	1
2. รองเท้ากีฬามีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้ากีฬา <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ง (2)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G2 (ชุดที่ 2)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก
- | | |
|-------------|--|
| ช่องที่ (5) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (4) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (3) | ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ (2) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา |
| ช่องที่ (1) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา |
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. คุณสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสร่าเริง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้าแตะ	5	4	3	2	1
2. รองเท้าแตะมีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้าแตะ <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก จ (1)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G3 (ชุดที่ 1)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย </div>				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก ช่องที่ (5) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (4) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (3) ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (2) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ (1) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	_____	_____	_____	_____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ดูสามารถใช้งานได้	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. ดูมีประสิทธิภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. ดูมีข้อดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีข้อดี
4. ดูมีคุณค่า	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีคุณค่า
5. ดูมีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประโยชน์
6. ดูน่าพึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. ดูสดใสร่าเริง	_____	_____	_____	_____	_____	ดูหม่นหมอง
8. ดูน่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าสนใจ
9. ดูน่าตื่นเต้น	_____	_____	_____	_____	_____	ดูน่าเบื่อ
10. ดูสนุกสนาน	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สนุกสนาน
11. ดูน่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้ม ที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้ม ที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้านิรูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมี คุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
8. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
4. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้ากีฬา	5	4	3	2	1
5. รองเท้ากีฬามีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
6. สำหรับท่าน รองเท้ากีฬา <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก จ (2)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G3 (ชุดที่ 2)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันทีค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย </div>				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก ช่องที่ (5) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (4) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (3) ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (2) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ (1) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. ชื่นชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	_____	_____	_____	_____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. คุณสามารถใช้งานได้	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสร่าเริง	_____	_____	_____	_____	_____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	_____	_____	_____	_____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้าที่ชื่อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้านิรูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมี คุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้าแตะ	5	4	3	2	1
2. รองเท้าแตะมีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้าแตะ <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ฉ (1)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G4 (ชุดที่ 1)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ที่ค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย </div>				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก ช่องที่ (5) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (4) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ (3) ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
- ช่องที่ (2) ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ (1) ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ชื่นชอบ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4. ดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ดูสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. ดูมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. ดูมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีข้อดี
4. ดูมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีคุณค่า
5. ดูมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประโยชน์
6. ดูน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. ดูสดใสร่าเริง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูหม่นหมอง
8. ดูน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าสนใจ
9. ดูน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูน่าเบื่อ
10. ดูสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สนุกสนาน
11. ดูน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้ากีฬา	5	4	3	2	1
2. รองเท้ากีฬามีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้ากีฬา <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ฉ (2)

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง G4 (ชุดที่ 2)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกำลังวางแผนการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

เอกสารที่ท่านจะได้รับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทั้งหมด 5 หน้า

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง หากไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ที่ค่ะ

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่ะ 😊

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
2. มีแนวโน้มว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่ารองเท้ายี่ห้อ Phoenix มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	5	4	3	2	1
5. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix น่าจะมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6. รองเท้ายี่ห้อ Phoenix ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ	5	4	3	2	1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

- โดยเลือก
- | | |
|-------------|--|
| ช่องที่ (5) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (4) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย |
| ช่องที่ (3) | ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ (2) | ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา |
| ช่องที่ (1) | ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา |
-

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ชื่นชอบ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชื่นชอบ
2. มีความรู้สึกด้านบวก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีความรู้สึกด้านลบ
3. ชอบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ชอบมาก

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านคิดว่าสินค้าชิ้นนี้...

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4. ดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่ดี
5. มีคุณภาพสูง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีคุณภาพต่ำ
6. เหนือกว่าสินค้าอื่น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ด้อยกว่าสินค้าอื่น

จากโฆษณาสินค้าที่ท่านเห็นข้างต้น ท่านมีความรู้สึกต่อยี่ห้อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. คุณสามารถใช้งานได้	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สามารถใช้งานได้
2. คุณมีประสิทธิภาพ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประสิทธิภาพ
3. คุณมีข้อดี	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีข้อดี
4. คุณมีคุณค่า	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีคุณค่า
5. คุณมีประโยชน์	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่มีประโยชน์
6. คุณน่าพึงพอใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าพึงพอใจ
7. คุณสดใสร่าเริง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูหม่นหมอง
8. คุณน่าสนใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าสนใจ
9. คุณน่าตื่นเต้น	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูน่าเบื่อ
10. คุณสนุกสนาน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่สนุกสนาน
11. คุณน่าดึงดูดใจ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดูไม่น่าดึงดูดใจ

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรองเท้าที่ชื่อ Phoenix อย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. อาจจะไม่ซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	อาจจะไม่ซื้อ
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต
3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

กรุณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ทั้งลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบสินค้า สี และความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และมียี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคงทน	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศมี คุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตในระดับสูง	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต	5	4	3	2	1

กรณาวางกลมตัวเลข (1 – 5) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านให้ความสนใจกับรองเท้าแตะ	5	4	3	2	1
2. รองเท้าแตะมีความสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
3. สำหรับท่าน รองเท้าแตะ <u>ไม่</u> มีความสำคัญ	5	4	3	2	1

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. คณะ.....



ภาคผนวก ช

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G1



PHOENIX
Product of Japan

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Japan

NEW

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวข้องพันทั่ว ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G1

NEW

PHOENIX
Product of Japan

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Japan

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็น
ที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G2



PHOENIX
Product of Bangladesh

NEW

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Japan

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็น
ที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G2

NEW

PHOENIX
Product of Bangladesh

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Japan

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G3

PHOENIX
Product of Japan

NEW

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Bangladesh

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G3

NEW

PHOENIX
Product of Japan

นุ่น สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Bangladesh

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G4



PHOENIX
Product of Bangladesh

นุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระชับสบายเท้า

Made in Bangladesh

NEW

โฆษณาสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็น
ที่ชื่นชอบ และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งใช้ในกลุ่มทดลอง G4

NEW

PHOENIX
Product of Bangladesh

บุ่ม สบาย มีสไตล์

- น้ำหนักเบา
- กระจับสบายเท้า

Made in Bangladesh

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภาสรี เตชะวิทยาศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนศึกษานารี และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

