

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพ
ตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นางสาวเบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE AND CONSUMERS'
PERCEIVED QUALITY, ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION OF COSMETICS
PRODUCTS

Miss Benjarat Orankitvanit

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 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ
ตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นางสาวเบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ)

เบญจรัตน์ ไอฟารกิจวานิช: ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตรา
สินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ.

(RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE AND CONSUMERS'
PERCEIVED QUALITY, ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION OF

COSMETICS PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล,
169 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ของ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง และ (3) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ
ตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษากับ 3 ตรา
สินค้า คือ ตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยได้ยี่ห้อหรือรู้จัก
เครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่เท่านั้น

ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตรา
สินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตรา
สินค้าเครื่องสำอาง และ (3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา2555.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

##5484672328: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE/ PERCEIVED QUALITY/ ATTITUDE/
PURCHASE INTENTION/ COSMETICS PRODUCTS

BENJARAT ORANKITVANIT: RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY-OF-ORIGIN
IMAGE AND CONSUMERS' PERCEIVED QUALITY, ATTITUDE, AND PURCHASE
INTENTION OF COSMETICS PRODUCTS. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN
TANTIVEJAKUL, Ph.D., 169 pp.

The objectives of this research were to study: (1) The relationship between country-of-origin image and consumers' perceived quality of cosmetics products (2) The relationship between country-of-origin image and attitude of cosmetics products, and (3) The relationship between country-of-origin image and purchase intention of cosmetics products. Three cosmetics brands were used: Estee Lauder, L'Oreal, and Shiseido. The methodology of this study was survey research, using questionnaires to collect data from 400 consumers aged between 15-55 years old and living in Bangkok.

The results of the research revealed that (1) there was a positive correlation between country-of-origin image and consumers' perceived quality of cosmetics products, (2) there was a positive correlation between country-of-origin image and attitude of cosmetics products, and (3) there was a positive correlation between country-of-origin image and purchase intention of cosmetics products at significant level of 0.01.

Field of Study:..Communication Arts... Student's Signature.....

Academic Year:.....2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ที่ช่วยคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆมากมาย ตลอดจนให้กำลังใจ
ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ กรรมการ
สอบ ที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขและเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์เล่ม
นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรดิษฐ์ กองพลพรหม จากสถาบันภาษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยตรวจสอบการแปลภาษาในแบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษให้
มีความสละสลวยและถูกต้องมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า ที่สนับสนุนและให้อิสระทางความคิดกับลูกคนนี้
ตลอดมา และขอขอบคุณพี่สาวทั้งสองคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนรับฟัง
ปัญหาของน้องคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆโรงเรียนสตรีวิทยา 602 เพื่อนๆเอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อนๆพี่ๆน้องๆกลุ่มชาตินี้ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และรับ
ฟังเรื่องราวทุกซอกซอกใจและรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา ขอขอบพระคุณ
คุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ลูกศิษย์คนนี้ตลอด
ระยะเวลาสองปีเต็ม สุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่นสอง ICM ทุกคนสำหรับมิตรภาพดีๆที่เกิดขึ้นใน
ตลอดระยะเวลาการเรียนนี้ ขอขอบคุณทุกคนจริงๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	9
แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	69
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	70
เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	84
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผล.....	140
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	147

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	147
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	148
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	157
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	169

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศ ปี 2553.....	2
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ.....	85
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา.....	88
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส.....	93
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น.....	98
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตรา สินค้าเครื่องสำอางต่างๆ.....	103
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ประเทศ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder.....	104
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ประเทศ ฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal.....	108
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ประเทศ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido.....	112

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่อง สำอางต่างๆ.....	115
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา.....	116
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส.....	118
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น.....	120
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าต่างๆ.....	122
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา.....	123
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส.....	124
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อของ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น.....	125
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าต่างๆ.....	126
ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	127

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่ง กำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	129
ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	131

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแบบวงกลม.....	21
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแบบโครงสร้างโดยสรุป.....	22
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อ และทัศนคติ.....	23
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ.....	24
ภาพที่ 2.5 แบบจำลององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	28
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ.....	29
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และคุณค่าที่มีต่อการประเมิน คุณภาพสินค้า.....	35
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้าที่มีต่อการ ประเมินคุณภาพสินค้า.....	36
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีสามองค์ประกอบ.....	42
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว.....	43
ภาพที่ 2.11 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ.....	43
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีรักษาสมดุล	47
ภาพที่ 2.13 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	52
ภาพที่ 2.14 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ.....	61
ภาพที่ 2.15 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยเรื่องความสวดยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการเสริมแต่งความงามหรือชะลอริ้วรอยแห่งวัยเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้ใช้อีกด้วย รวมทั้งในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางยังมีความหลากหลายทั้งในด้านราคาและคุณภาพที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะเหตุนี้จึงมีคนหันมาใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางทั้งในและนอกประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 15 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยทั้งหมด ซึ่งสาเหตุที่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นนั้น เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (AFTA) ต่างๆ ทำให้ภาชนะนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในสามไตรมาสแรกมีการนำเข้าเครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของไทยนั้นมาจากหลายประเทศ ทั้งแถบเอเชียและกลุ่มประเทศตะวันตก อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับสองยังคงเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทั้งสองประเทศนี้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเครื่องสำอางของไทยได้อย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศ ปี 2553

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า เครื่องสำอาง
1	สหรัฐอเมริกา	21.8%
2	ฝรั่งเศส	16%
3	ญี่ปุ่น	13.2%
4	อินโดนีเซีย	8.5%
5	เกาหลีใต้	4.3%

ที่มา: เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2555,

แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26039

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดการค้าเครื่องสำอางระหว่างประเทศนี้ ได้ส่งผลให้ประเทศต่างๆทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin; COO) ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีสินค้าทางเลือกจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (Bilkey, 1993, as cited in Insch & McBride, 2002) ทำให้สินค้านี้มีความหลากหลายและแตกต่างกันในเรื่องของการผลิต ลักษณะการนำเข้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเติบโตขององค์กร (Harris, Garner-Earl, Sprick & Carroll, 1994) และยังมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Samiee, 1994) ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น ก็จะซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอิตาลี หรือหากเป็นนาฬิกาคุณภาพดี ก็จะซื้อนาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าประเทศอิตาลีเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีในเรื่องของแฟชั่นนั่นเอง

สำหรับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image) ของตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Narayana,

1981) และยังเป็น การประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวมอีกด้วย (Bilkey & Nes, 1982) ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic cue) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า (Olson, 1972, as cited in Steenkamp & Verlegh, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระหว่างประเทศ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั่นเอง (Parameswaran & Pisharodi, 1994, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547) นอกจากนี้ อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยอีกมากมาย เช่น ประเภทสินค้า (Product category) จำนวนประเทศที่ใช้ในการทำการศึกษ (Number of countries studied) วิธีการเก็บข้อมูล (Mode of data collection) สภาพแวดล้อมของการศึกษา (Study context) และช่วงเวลาในการทำวิจัย (Year of study) เป็นต้น ทั้งนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับรูปแบบทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดด้วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545)

ดังนั้น อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived brand quality) ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน (Johansson, 1997) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า และมีอิทธิพลเหนือกว่าโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ (Chao, 1993) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมาก หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศเลย แต่ทว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือเคยใช้ตราสินค้านั้นน้อยมากเท่าใด ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลในการประเมินคุณภาพสินค้านั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) โดย Han (1989) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image) กับความเชื่อ (Belief) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทำให้ได้ทำแบบจำลองออกมา 2 รูปแบบ คือ แบบจำลองแบบวงกลม (Halo model) และแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) โดยแบบจำลองแบบวงกลม (Halo model) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในตัวสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่ทันสมัยและดูหรูหรา ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อ ว่าสินค้าจากประเทศอิตาลีนั้นจะมีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีในเชิงบวก เป็นต้น ในขณะที่แบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุปนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ที่เกิดขึ้น มีผลมาจากความเชื่อดั้งเดิมต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) ในที่สุด เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เสมือนประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อนี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในที่สุด (Han, 1989) และ 3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสรุปได้ว่าความเชื่อหรือความรู้ต่างๆเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Han, 1990) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นไปในทางเชิงบวก จะทำให้ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย (Bilkey & Nes, 1982)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีมูลค่ามหาศาล นอกจากนี้ ในปัจจุบันงานวิจัยที่ศึกษาด้านตราสินค้าเครื่องสำอางยังมีจำนวนไม่มากนัก และงานวิจัยดังกล่าวยังไม่ตรงกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาในแง่มุมดังกล่าวเพิ่มเติม โดยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับวงการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและการโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่ อย่างไร
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า อันได้แก่ Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ตามลำดับ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุด จาก Asia's top 1,000 brands ในปี 2011 และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องเคยได้ยี่ห้อหรือรู้จักเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่เท่านั้น โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์

ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง เป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า โดยที่สินค้านั้นอาจไม่ได้ทำการผลิตในประเทศต้นกำเนิดก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าทั้งหมด 3 ประเทศด้วยกัน คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ในรูปแบบการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางการตรงและทางอ้อม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมิติของทัศนคติต่อตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ คือ 1) ด้านนวัตกรรม 2) ด้านการออกแบบ 3) ด้านราคาและคุณค่า 4) ด้านความมีชื่อเสียง และ 5) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต ตามแนวความคิดของ Roth และ Romeo (1992) และ Nagashima (1977)

- ด้านนวัตกรรม หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต
- ด้านการออกแบบ หมายถึง ลักษณะ รูปแบบลักษณะ การใช้สี สไตล์ และความหลากหลายของสินค้า
- ด้านราคาและคุณค่า หมายถึง ความหรูหรา ลักษณะเฉพาะ ราคา และคุณค่าของสินค้า
- ด้านความมีชื่อเสียง หมายถึง ความมีระดับ สถานภาพ และชื่อเสียงของตราสินค้า
- ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคที่มาจากการได้รับข่าวสารของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า Estee Lauder ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า L'Oreal และประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า Shiseido โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ประกอบด้วย มุมมอง 3 มิติ คือ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Martin และ Eroglu (1993)

- ด้านการเมือง หมายถึง ระบบการเมืองการปกครอง ระบบการค้าและการตลาด

- ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มาตรฐานการครองชีพ ระบบสวัสดิการ และต้นทุนแรงงาน
- ด้านเทคโนโลยี หมายถึง การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและอุตสาหกรรม วิธีการผลิตสินค้า และระดับการศึกษาของประชากร

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การประเมินด้านคุณภาพและความสามารถทางการแข่งขันของตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ซึ่งเป็นการประเมินทางความรู้สึกถึงความเหนือกว่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Bhuian (1997, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ และความเชื่อในความเหมาะสมที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งวัดความเป็นไปได้ในการที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต ตามแนวคิดของ Kim และ Pysarchik (2000, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอาง ตลอดจนภาครัฐและภาคเอกชน ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”

(RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE AND CONSUMERS' PERCEIVED QUALITY, ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION OF COSMETICS PRODUCTS) สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image)

ในสถานการณ์การค้าโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก บรรยากาศการค้ามีแนวโน้มไปสู่ระบบตลาดเสรีมากยิ่งขึ้น ทำให้สภาวะการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศที่มีความรุนแรงมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin; COO) จึงกลายมาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีสินค้าทางเลือกจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (Bilkey, 1993, as cited in Insch & McBride, 2002) ทำให้สินค้านี้มีความหลากหลาย และแตกต่างกันในเรื่องของการผลิต ลักษณะการนำเข้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการเติบโตขององค์กร (Harris, Garner-Earl, Sprick & Carroll, 1994) และยังมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Samiee, 1994) ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฟชั่น ก็จะซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอิตาลี หรือหากเป็นนาฬิกาคุณภาพดี ก็จะซื้อนาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น ดังนั้น ในยุคปัจจุบัน ประเทศแหล่งกำเนิดจึงเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากความสำคัญข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้ว เพื่อให้เข้าใจในแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดมากขึ้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงรายละเอียด โดยจะเริ่มจากความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin)

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต หรืออาจเรียกว่าเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Home country) ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอาจรวมถึงประเทศแหล่งผลิต (Country of manufacture; COM) ที่ทำการผลิตและประกอบสินค้าขึ้น ถึงแม้ว่าส่วนประกอบจะมาจากหลายประเทศก็ตาม นอกจากนี้ ประเทศผู้ผลิตยังรวมถึงจุดที่เป็นแหล่งผลิตด้วย (Samiee, 1994)

นอกจากนี้ Han และ Terpstra (1988, as cited in Brookshire & Yoon, 2012) ยังได้อธิบายนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภคนึกถึงนั้นอาจไม่ใช่ประเทศที่ทำการผลิตสินค้าก็ได้ เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Toyota รุ่น Camry ผู้บริโภคก็มักจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วรถยนต์ Toyota รุ่น Camry นั้น ส่วนใหญ่ผลิตและขายในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (Timmins, 2011, as cited in Brookshire & Yoon, 2012)

ในขณะที่นักวิจัยทางการตลาดบางท่าน ได้ให้คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดในอีกแง่มุมหนึ่ง กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นประเทศที่ระบุในป้ายหรือฉลากของตราสินค้า (Labels) ที่ระบุว่า ทำขึ้นใน (Made in) หรือผลิตใน (Manufactured in) มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินประเทศแหล่งกำเนิด (Bannister & Saunders, 1978; Nakashima, 1970, 1977) ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เป็นเกณฑ์ดังกล่าวในการตัดสินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าอีกด้วย (Han & Terpstra, 1988, as cited in Brookshire & Yoon, 2012) เช่น ถ้าทำการเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างสินค้าที่ทำขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา (Made in USA) กับสินค้าที่ทำขึ้นในประเทศจีน (Made in China) ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าคุณภาพและคุณค่าของสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกามีคุณภาพและคุณค่าสูง

กว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน เป็นต้น (Bettman et al., 1998; Zeithaml, 1988, as cited in Brookshire & Yoon, 2012)

จากนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเป็นประเทศต้นกำเนิดของสินค้านั้น โดยประเทศแหล่งกำเนิดอาจเป็นแหล่งผลิตและประกอบสินค้าขึ้นเอง หรือผลิตและประกอบในประเทศอื่นก็ได้ และเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากตราสินค้า แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดความความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า โดยที่สินค้านั้นอาจไม่ได้ทำการผลิตในประเทศต้นกำเนิดก็ได้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image)

Narayana (1981) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่ถูกบริโภคซ้ำ ซึ่ง Bilkey และ Nes (1982) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม

Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพ (Picture) บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน มักตีความหมายหรือให้ความหมายด้วยตัวเอง รวมถึงชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อหรือยึดติดกับตราสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น บุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ สินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ รวมถึงพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคอาจแตกต่างกันออกไปตามความคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล (Kotler, 1997, as cited in Jaffe & Nebenzahl, 2001)

Roth และ Romeo (1992) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมอีกว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอยู่บน

พื้นฐานที่มาจากความรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้นในด้านการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

จากคำนิยามข้างต้นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิด มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

องค์ประกอบและลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว (Han, 1990) หรือมีหลายองค์ประกอบก็ได้ อันได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และคุณลักษณะของคนในชนชาติ (Nagashima, 1970) ขึ้นอยู่กับ การแบ่งองค์ประกอบย่อยเป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สนใจศึกษา (Parameswaran & Pisharodi, 1994) ซึ่งผู้วิจัยต่างๆ จะได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ส่วนการวิจัยนี้มีได้มุ่งเน้นเพื่อการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด แต่ได้ทบทวนและเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังนี้

Terpstra และ Sarathy (2000) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เช่น ระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความรู้สึกรักชาติ หรือการเปรียบเทียบความชื่นชอบส่วนบุคคลระหว่างสินค้าจากต่างประเทศกับสินค้าภายในประเทศ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสินค้าและราคา (Product-market factor) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชนิดองค์ประกอบของบุคคลิก และคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า การออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์การใช้สอย ราคา ความต้องการของตลาด และชื่อเสียง ซึ่งรวมถึง การบริการของตัวแทนจำหน่าย การติดฉลากระบุรายละเอียดของสินค้าที่เป็นความจริง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตรานั้นก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วย

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment factors) ซึ่งหมายถึง ตลาดโลก ได้แก่ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิด การเมือง สังคม วัฒนธรรม และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดในตลาดโลก ซึ่งจะสะท้อนออกมาผ่านการมองคุณลักษณะของคนในชาติ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ในการที่ผู้ผลิตสินค้าจะเลือกใช้แผนการตลาดด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อวางตำแหน่งสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการโฆษณาภาพลักษณ์ ดังนั้นการตัดสินใจตั้งแหล่งโรงงานผลิตสินค้า จึงควรคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วย เพราะอาจมีผลกระทบต่อตราสินค้าในภายหลังได้

ส่วน Nagashima (1970) ทำการเปรียบเทียบทัศนคติของชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกาต่อสินค้าของต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าต่อชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกา โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจชาวสหรัฐอเมริกาและชาวญี่ปุ่นในรัฐมิชิแกน จำนวน 230 คน พบว่า สินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกาก็ถือว่าเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม สินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักรเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหรา ราคาแพง และมีชื่อเสียงในทางที่ดีในตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกกระทบความคุ้นเคย อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเพียงพอในการจำหน่าย และลักษณะของคนในชาติ โดยภาพลักษณ์ของสินค้าบางประเภทส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในภาพรวมด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่

1) คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1) ด้านราคาและคุณค่า (Price and value)

1.1.1) ราคาไม่แพง (Inexpensive) – ราคาแพง (Expensive)

- 1.1.2) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) – ราคาไม่สมเหตุสมผล (Unreasonable price)
- 1.1.3) น่าเชื่อถือ (Reliable) – ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable)
- 1.1.4) เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury items) – เป็นสินค้าจำเป็น (Necessary items)
- 1.1.5) เป็นสินค้าที่มีระดับ (Exclusive) – เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป (Common)
- 1.1.6) เป็นสิ่งผลิตในอุตสาหกรรมหนัก (Heavy industry product) – เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบา (Light industry product)
- 1.2) ด้านบริการและการจัดการโรงงาน (Service and engineering)
 - 1.2.1) พิถีพิถันในการผลิต (Careful and meticulous workmanship) – ไม่พิถีพิถันในการผลิต (Not so careful and meticulous workmanship)
 - 1.2.2) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technically advanced) – ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย (Technically backward)
 - 1.2.3) ผลิตจำนวนมากขึ้น (Mass product) – ผลิตจำนวนน้อยและเป็นงานฝีมือ (Handmade)
 - 1.2.4) จัดจำหน่ายทั่วโลก (Worldwide distribution) – ผลิตจำหน่ายภายในประเทศ
 - 1.2.5) มีการค้นคว้าพัฒนา (Inventive) – ผลิตตามแบบเดิม (Imitative)
- 1.3) ด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising and reputation)
 - 1.3.1) ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (Pride of ownership) – ไม่ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (Not much pride of ownership)

- 1.3.2) เผยแพร่โฆษณามาก (Much advertising) – เผยแพร่โฆษณาน้อย (Little advertising)
- 1.3.3) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจดจำ (Recognizable brand name) – ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Unrecognizable brand name)
- 1.4) ด้านการออกแบบ (Design and style)
 - 1.4.1) มีจำนวนขนาดและรูปแบบหลายหลากให้เลือก (Large choice of size and model) – จำกัดจำนวนขนาดและรูปแบบในการเลือก (Limited choice of size and model)
 - 1.4.2) ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก (More concerned with outward appearance) – ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการใช้งาน (More concerned with performance)
 - 1.4.3) การเลือกใช้สีอย่างชาญฉลาด (Clever use of color) – ไม่ฉลาดในการเลือกใช้สี (Not clever use of color)
- 1.5) ด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer profile)
 - 1.5.1) เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น (More for young people) – เหมาะสมกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (More for old people)
 - 1.5.2) เหมาะสมกับเพศชาย (More for men) – เหมาะสมกับเพศหญิง (More for women)
 - 1.5.3) สำหรับชนชั้นสูง มีฐานะดี (Upper class) – สำหรับชนชั้นล่าง รายได้น้อย (Lower class)
- 2) คุณลักษณะของประเทศ พื้นฐานเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
ของชาติ

ในขณะที่ Roth และ Romeo (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีหลายองค์ประกอบ จึงไม่ควรพิจารณาจากแค่มิติเดียว ดังนั้น Roth และ Romeo (1992) จึงทำการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น เพื่อสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และสามารถนำไปใช้กับสินค้าหลายประเภท โดยทำการวิเคราะห์จากงานวิจัยในอดีต แล้วทำการพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมกันในแต่ละงานวิจัย ออกมาเป็น 4 องค์ประกอบรวม ได้แก่

- 1) ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต
- 2) ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง รูปร่างลักษณะ การใช้สี สไตส์ และความหลากหลายของสินค้า
- 3) ด้านความมีชื่อเสียง (Prestige) หมายถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า
- 4) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า

ส่วน Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้ทำการศึกษาค้นหาองค์ประกอบอื่นๆของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนอกเหนือจากด้านคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้เป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

- 1) คุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิด (General country attribute; GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดต่อชาตินั้นๆโดยผิวเผินหรือได้รับการบอกต่อมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นมิตร (Friendly & likeable) ความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative) มีการศึกษาดี (Well educated) ทำงานหนัก (Hard working) มีความรู้ด้านเทคนิค (Technical education) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similar

political views) ความคล้ายคลึงกันด้านวัฒนธรรม (Culturally similar) และการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

2) คุณลักษณะที่สินค้าโดยทั่วไปควรมี (General product attributes; GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพทั้งด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonable expensive) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products) ฝีมือการทำพิถีพิถัน (Meticulous workmanship) การลอกเลียนแบบ (Imitations) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive) มีการโฆษณาอย่างหนัก (Intensely advertised) ต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs) ความหลากหลายของสินค้า (Wide range of models) มีอายุการใช้งานยาวนาน (Long lasting) ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising information) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service) ยิ่งซื้อมากราคาต่อหน่วยจะถูก (Cheaply put together) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology) มีมูลค่าสูง (Good value) หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Easily available) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)

3) คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ศึกษา (Special product form goodwill-related attributes; SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้านวดเครื่องสำอางเท่านั้น

ทั้งนี้ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศด้านราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรจุกฎภัณฑ์ และตราสินค้า ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันเนื่องจากมาจากวัฒนธรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ การแปลความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อการสื่อสารในตลาดระหว่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต โดย Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้แบ่งองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น GCA, GPA และ SPA ของสินค้าจากประเทศเยอรมันและประเทศเกาหลี ในหมวดสินค้านวดยนต์จำนวน 40 ชื่อ และในหมวดเครื่องปั้นอาหารอีกจำนวน 41 ชื่อ โดยรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ทดลองใช้สินค้าทั้งหมด 1,025 คน แต่ได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 678 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยของแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.653 ค่าความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามที่ใช้เท่ากับ 0.824 ซึ่งได้แนะนำเพิ่มเติมว่า การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ผู้วิจัยควรมีการพัฒนาองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ทำการศึกษา และควรเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดระหว่างประเทศที่มีความโดดเด่นในการผลิตสินค้าประเภทนั้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Badri, Davis และ Davis (1995) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร สิ่งทอ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ กับประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี และไต้หวัน โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมันมากที่สุด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่น อาหารและสิ่งทอจากประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จากประเทศสหรัฐอเมริกา

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ความหมายของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Cateora และ Graham (1999, as cited in Ghazali, Othman, Yahya, & Ibrahim, 2008) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีสินค้าจากต่างชาติเข้ามาในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างจากสินค้าท้องถิ่น (Bilkey & Nes, 1982) เช่นเดียวกับ Elliot และ Cameron (1993, อ้างถึงใน กรรณิการ์ เชนันท์, 2549) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในภายหลัง

ลักษณะอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Peterson และ Jolibert (1995, as cited in Verlegh & Steenkamp, 1999) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลอย่างมากในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น เขาจึงทำการจัดหมวดหมู่ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น โดยรวบรวมงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาทำการวิเคราะห์จากการใช้สิ่งกระตุ้นเดี่ยว (Single-cue studies) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียวในการกระตุ้น เพื่อประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งยังหมายถึงส่วนประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น วัสดุ ขนาด หรือสี เป็นต้น (Johansson et al., 1985, as cited in Chao & Rajendran, 1993) ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความเด่นชัดมากที่สุดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และอันดับถัดมาคือ อิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

นอกจากนี้ อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆในการวิจัยอีกมากมาย เช่น ประเภทสินค้า (Product category) จำนวนประเทศที่ใช้ในการทำการศึกษา (Number of countries studied) วิธีการเก็บข้อมูล (Mode of data collection) สภาพแวดล้อมของการศึกษา (Study context) และช่วงเวลาในการทำวิจัย (Year of study) เป็นต้น ทั้งนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับรูปแบบทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดด้วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545)

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ อันได้แก่ 1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived brand quality) 2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และ 3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545)

1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived brand quality)

Johansson (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

ในขณะที่ Chao (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า ทั้งยังมีอิทธิพลเหนือกว่าโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมาก หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศเลย แต่ทว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือเคยใช้ตราสินค้านั้นน้อยมากเท่าใด ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลในการประเมินคุณภาพสินค้านั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น

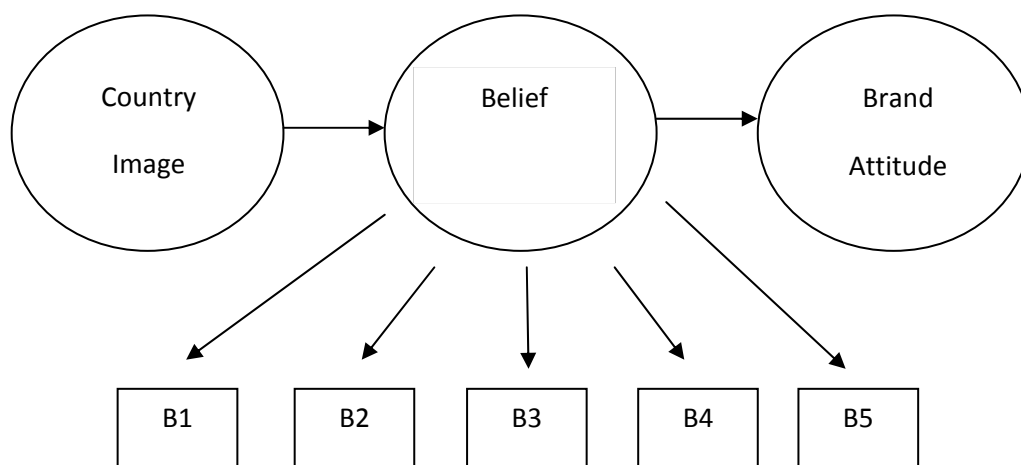
(Parameswaran & Pisharodi, 1994)

2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

นอกจากการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแล้ว ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคด้วย โดย Han (1989) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image) กับความเชื่อ (Belief) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่ง Han (1989) ได้ทำแบบจำลองออกมา 2 รูปแบบ คือ แบบจำลองแบบวงกลม (Halo model) และ แบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองแบบวงกลม (Halo model) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในตัวสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (ดูภาพที่ 2.1) เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่ทันสมัยและดูหรูหรา ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อ ว่าสินค้าจากประเทศอิตาลีนั้นจะมีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีในเชิงบวก เป็นต้น

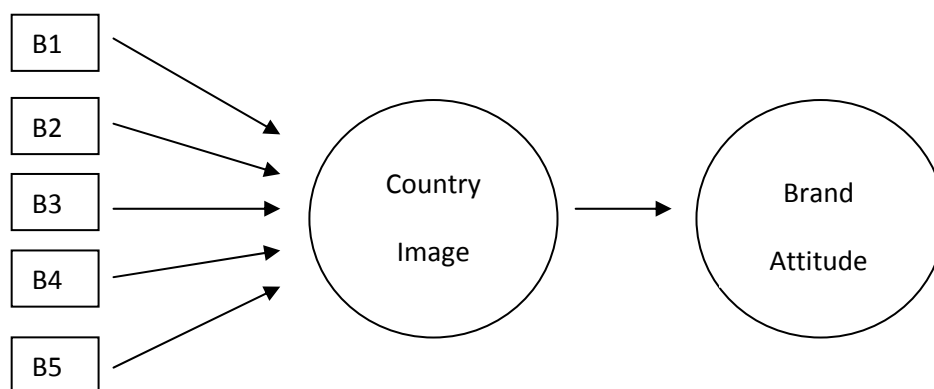
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแบบวงกลม (Halo model)



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

ในทางตรงกันข้าม Han (1989) ยังได้เสนอแบบจำลองอีกหนึ่งรูปแบบ นั่นคือ แบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุปนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ที่เกิดขึ้น มีผลมาจากความเชื่อดั้งเดิมต่างๆ (B1-B5) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) ในที่สุด (ดูภาพที่ 2.2) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เสมือนประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อนี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในที่สุด

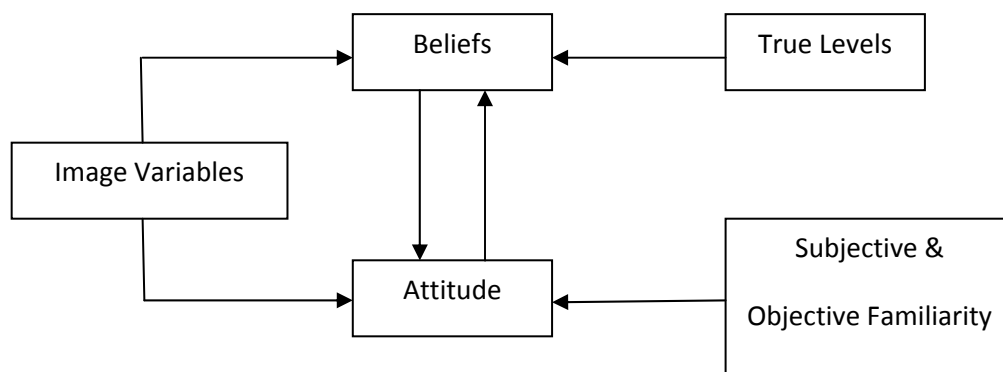
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model)



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

ทั้งนี้ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ได้เสนอแบบจำลองที่สอดคล้องกับการศึกษา Han (1989) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค (ดูภาพที่ 2.3) จะเห็นได้ว่าในด้านความเชื่อได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพที่แท้จริง (True levels) ของสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค สำหรับในด้านความทัศนคตินั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความคุ้นเคยต่อสินค้า โดยผู้บริโภคอาจคิดว่ามีความคุ้นเคยกับสินค้าโดยที่ไม่ได้ทดลองใช้จริง (Subjective familiarity) หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง (Objective familiarity) ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์สอดคล้องซึ่งกันและกัน

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variable in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), p. 696.

3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

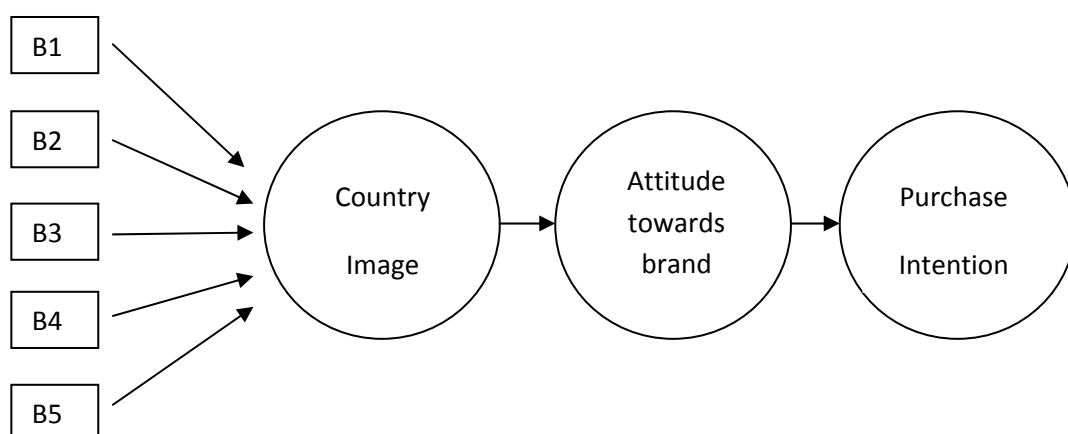
นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Han (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยตัดแปลงมาจากแบบจำลองแบบวงกลม (Halo effects) และแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) ข้างต้น และนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อหรือความรู้ต่างๆเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (ดูภาพที่ 2.4)

นอกจากนี้ Erickson et al. (1984) ยังได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่เสนอความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หาก

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นไปในทางเชิงบวก จะทำให้ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก มักจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทั้งนี้ Lin และ Kao (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มอีกว่า องค์ประกอบย่อยของประเทศแหล่งกำเนิด อันได้แก่ ประเทศที่ผลิตส่วนประกอบ (Country of parts) ประเทศผู้ประกอบ (Country of assembly) ประเทศผู้ออกแบบ (Country of design) และประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture) ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



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

จากแนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญใน

ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นๆทางการตลาด เพื่อนำมาพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ในปัจจุบัน นักวิชาการด้านการตลาดในต่างประเทศให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality) มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังมีความสัมพันธ์กับ ตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Market position) รวมไปถึงความสัมพันธ์ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และยังสามารถทำกำไรให้กับตราสินค้า (Profitability) ได้เป็นอย่างดี (Jacobson & Aaker, 1987; Aaker, 1991)

ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) ไว้ว่า เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การรับรู้คุณภาพ จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพของ สินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับการรับรู้ของคุณภาพต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตาม ไปด้วย ซึ่งการรับรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ในขณะที่ Zeithaml (1988) ได้นิยาม การรับรู้ คุณภาพไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่าในภาพรวม ของสินค้า

ทั้งนี้ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการประเมินนามธรรม (Subjective judgment) ที่ไม่สามารถแปลความหมายที่แน่ชัดออกมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1991) ที่ว่า การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) หรือ เป็นคุณภาพแบบรูปธรรม (Objective quality) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing

quality) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) ดังนั้น คุณภาพของสินค้านั้นก็เป็นการประเมินโดยใช้ความรู้สึก ซึ่งอาจจะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดการรับรู้ประสิทธิภาพและความคาดหวังในตัวสินค้า ในปัจจุบัน นักวิชาการด้านตลาดต่างก็หันมาให้ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Morton, 1994, as cited in Lin & Kao, 2004)

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากภาพรวมของสินค้า ซึ่งเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความคาดหวังในตัวสินค้า และส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

Aaker (1991) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2.5)

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แสดงถึงทัศนคติที่ดีและความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง หรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความภักดียังสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้สินค้าครั้งแรกของผู้บริโภคอีกด้วย (Lin & Kao, 2004)

2) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถในการจำได้ (Recognition) หรือการระลึก (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ซึ่งการรู้จักตราสินค้านั้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ แล้ว (Lin & Kao, 2004)

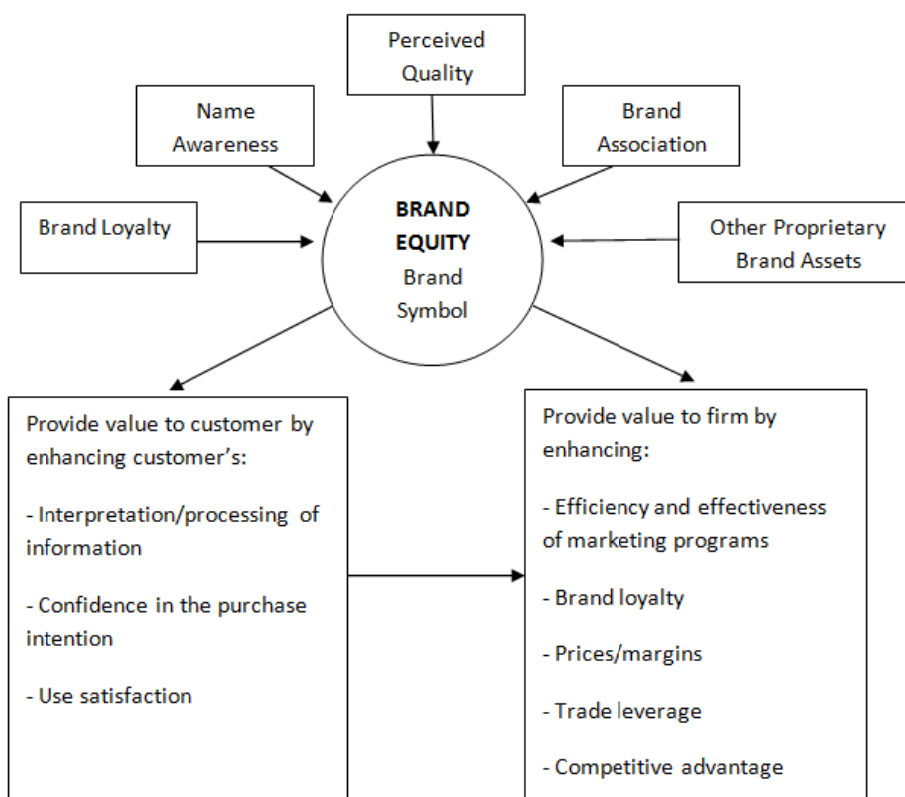
3) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆ ได้แก่ ลักษณะต่างๆของสินค้า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่เชื่อมโยงเข้ากับของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า จนกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพ ถือว่าเป็นอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าที่มีรายละเอียดมากได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ายังมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงได้ นำมาซึ่งผลกำไรมากมายกับตราสินค้า (Aaker, 1991)

ภาพที่ 2.5 แบบจำลององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press, p.17.

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2.6)

1) สามารถสร้างเหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และการรับรู้คุณภาพนั้นสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของกลยุทธ์การตลาดเกิดประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

2) สร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/ position) โดยส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่ต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ คุณภาพสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งใน

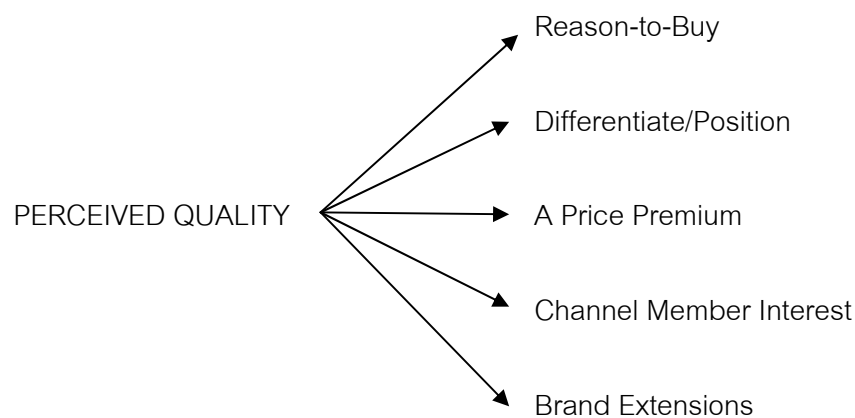
การสร้างกำหนดตำแหน่งในการครองใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าได้

3) กำหนดราคาสินค้าสูงได้ (Price premium) ทำให้สามารถมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า หรือนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4) มีช่องทางการในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น (Channel member interest) ทำให้ช่วยกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

5) สามารถเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า (Brand extensions) โดยผู้ผลิตหรือบริษัทใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.6 แบบจำลองคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The value of perceived quality)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press, p.86.

ขณะที่ Jacobson & Aaker (1987) เสนอว่า การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างอิทธิพลให้กับสินค้าได้อย่างมากมาย ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI; Return on investment) โดยที่ลูกค้านั้นเต็มใจที่จะตอบแทนด้วยการวางตำแหน่งให้สินค้านั้นมีความพิเศษ (Premium) เนื่องจากรับรู้คุณภาพสินค้าที่ได้รับมา ทั้งยังมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market

share) เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ราคายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย กล่าวคือ หากสินค้ามีคุณภาพที่ดี ทำให้ผู้ผลิตหรือบริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากการรับรู้คุณภาพสินค้านั้นไม่เพียงแต่จำช่วยในเรื่องการทำกำไร ยังสามารถสร้างพลังในตราสินค้า ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมทั้งช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้า

สิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพนั้นก็คือ การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพ (Components of quality) รวมถึงวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Measurement of perceived quality) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าแต่ละชนิดมักมีองค์ประกอบของคุณภาพที่แตกต่าง ในขณะที่ Garvin (1984) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพออกเป็น 8 มิติ ดังต่อไปนี้

1) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) หมายถึง คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ ก็จะหมายถึง ความคงทน มีโปรแกรมรองรับการทำงานตามมาตรฐาน หรือง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญที่สินค้าแต่ละชนิดควรมี

2) ลักษณะพิเศษของสินค้า (Special features) องค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบของสินค้าที่เป็นส่วนเสริมเพิ่มเติมเข้ามานอกเหนือจากคุณสมบัติขั้นพื้นฐานทั่วไป เช่น การที่ได้การ์ดจอแถมมากับคอมพิวเตอร์ หรือการที่รีโมทคอนโทรลให้มากับเครื่องปรับอากาศและ

โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากว่าคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน

จากองค์ประกอบของคุณภาพทั้งสององค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงรูปธรรม (Objective) ซึ่งเป็นคุณภาพจากการผลิต (Manufacturing-based quality) โดยสามารถทำการวัดได้อย่างชัดเจน

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) องค์ประกอบนี้จะแสดงให้เห็นถึงความน่าจะเป็นของความเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้องค์ประกอบนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวัดคุณภาพของสินค้าที่มีความคงทน (Durable) เนื่องจากต้องใช้เวลาที่มากกว่าจะนำไปใช้วัดคุณภาพสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าจำพวกอาหาร หรือ เครื่องดื่ม เป็นต้น

4) ความสามารถในการทำได้ตามมาตรฐาน (Conformance) หมายถึง ระดับที่สินค้าจะสามารถมีการออกแบบและการทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มักนำไปใช้ในการวัดคุณภาพการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าจะนำมาใช้วัดการรับรู้คุณภาพจากผู้บริโภค โดยจะทำการวัดจากปริมาณสินค้าที่โรงงานผลิตได้ไม่ตรงตามมาตรฐานว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด หากมีปริมาณมาก ก็แสดงถึงคุณภาพการผลิตสินค้าของโรงงานนั้นต่ำ โรงงานจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตในทุกๆกระบวนการ เพื่อให้ปริมาณสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐานลดจำนวนลงหรือลดให้เหลือน้อยที่สุดตามที่มาตรฐานกำหนดไว้

5) ความคงทน (Durability) แสดงให้เห็นถึงช่วงชีวิตของสินค้า (Product life) ว่ามีระยะเวลาในการใช้งานได้นานเท่าใด ซึ่งองค์ประกอบด้านความคงทนนี้มักจะถูกนำมาเป็นจุดขายของสินค้าต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ Toshiba ถูกวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีความคงทนสูง เป็นต้น

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) องค์ประกอบนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซม บำรุงรักษา รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการซ่อมแซมสินค้าด้วย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้า

มากมายที่นำเอาองค์ประกอบนี้มาเป็นจุดขายของสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ Dell มีบริการมารับคอมพิวเตอร์ไปซ่อมให้ถึงที่ เป็นต้น

7) สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) หมายถึง ความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า เช่น จากรูปลักษณ์ของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สี กลิ่น รสชาติ เสียง หรืออาจเกิดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจชอบใช้ครีมทาผิวที่มีกลิ่นหอม ในขณะที่บางคนชอบครีมทาผิวที่ไม่มีกลิ่นสังเคราะห์ใดๆเลย เป็นต้น

8) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) องค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านสุนทรียภาพของสินค้า ดังนั้น จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพนี้อาจมาจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณา หรืออาจมาจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ยังได้เสนอองค์ประกอบคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมิน โดยออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความตั้งใจในการให้บริการ สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีมาตรฐานเดียวกัน และการบริการนั้นต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย โดยควรคำนึงถึงความเหมาะสม และความสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมี

การร้องขอ เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด หากทำให้ลูกค้ารอนาน เสียเวลา อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจนั้นๆได้

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพของการบริการด้านนี้อาจมาจากการได้รับการรองรับ เช่น ได้รับ ประกาศนียบัตร หรือรางวัลประจำกับคุณภาพต่างๆจากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับทั้งในและ ต่างประเทศ เป็นต้น

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และพนักงาน ให้แก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือน และต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุด หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการนั้นใน ที่สุด

จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณภาพนั้นไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากลักษณะของสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในกลุ่มของสินค้าเอง การ กำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเช่นกัน เพราะ องค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าชนิดหนึ่งอาจไม่เหมาะกับการนำมาวัดคุณภาพของสินค้าอีก ชนิดหนึ่ง เช่น คุณภาพที่ดีของโทรทัศน์ย่อมแตกต่างจากคุณภาพที่ดีของอาหาร เป็นต้น (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ การวัดคุณภาพสินค้าในปัจจุบันจึงหันมานิยมการวัดคุณภาพแบบมิติเดียว (Unidimensional) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale กล่าวคือ การให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพ โดยรวมของสินค้าตามระดับช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ ซึ่งระดับคะแนนนั้นอาจมีตั้งแต่ 0 คะแนน ซึ่งหมายถึงคุณภาพต่ำ ไปจนถึง 5 คะแนน 7 คะแนน หรือ 10 คะแนน ซึ่งหมายถึงคุณภาพสูง โดยประโยชน์ของการวัดรูปแบบนี้ คือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษากับสินค้าหรือบริการได้ทุก ประเภท รวมทั้งง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบจากการใช้ วิธีการทางสถิติได้ (Lieford, Heslop, Papadopoulos, & Wall, 1996; Zeithaml, 1988)

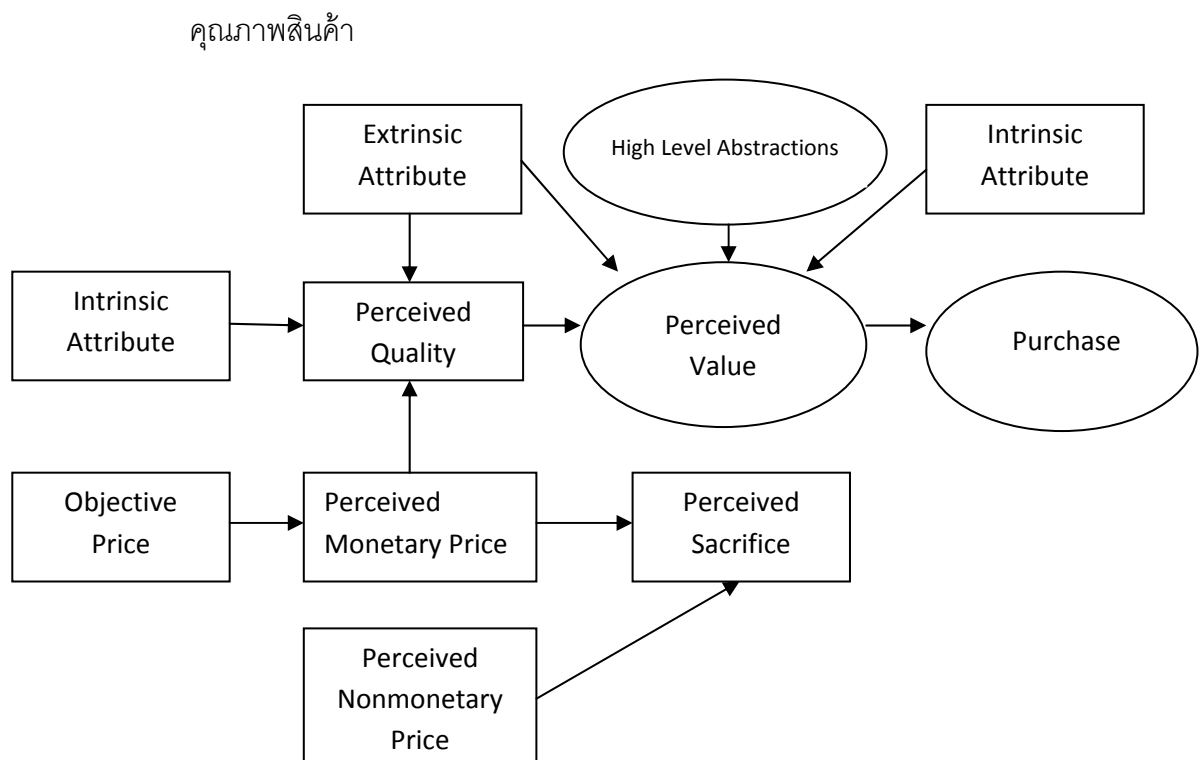
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพสินค้านั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น วัสดุ สี ขนาด กลิ่น หรือรสชาติ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการประเมินจากปัจจัยภายในสินค้าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง 2) ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) อันประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ของร้านค้าจัดจำหน่าย และประเทศแหล่งกำเนิด เป็นต้น (McCarthy, 1991, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถใช้ปัจจัยภายในของสินค้าในการตัดสินใจคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างคุณภาพของสินค้าจากลักษณะทางกายภาพได้เพียงอย่างเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถลองใช้สินค้า ณ จุดขายได้ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้ปัจจัยภายนอกของสินค้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพสินค้านั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2000) ทั้งนี้ Lin และ Kao (2004) ยังได้อธิบายเสริมว่า การรับรู้คุณภาพอาจได้รับอิทธิพลมาจากช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา การออกแบบ และประกาศนียบัตร

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยราคาเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) ที่มีนักการตลาดหลายคนให้ความสนใจและทำการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพการรับรู้ โดย Zeithaml (1988) ได้ทำการแบ่งราคาสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ราคาที่แท้จริง (Objective price) หมายถึง ราคาจริงในตลาดที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นมา และ 2) ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived monetary price) เป็นราคาที่ผู้บริโภคจดจำ อาจจะจดจำได้ถึงราคาที่แน่นอน หรือจำได้แค่สินค้านั้นๆมีราคาถูกหรือแพงเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยการพิจารณาจากคุณสมบัติภายในของสินค้า (Intrinsic attitude) หรือคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆที่สินค้านั้นมีอยู่เป็นหลัก รวมถึงพิจารณาจากราคาที่แท้จริงและราคาที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived

sacrifice) ที่เป็นการรับรู้มูลค่าที่ต้องจ่ายออกไปในการซื้อสินค้านั้น นอกจากนั้นคุณสมบัติภายนอก (Extrinsic attribute) ที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งส่วนประกอบอื่นๆ ที่เป็นนามธรรม (High level abstractions) เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ที่เป็นการรับรู้จากภาพรวมของสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ดูภาพที่ 2.7)

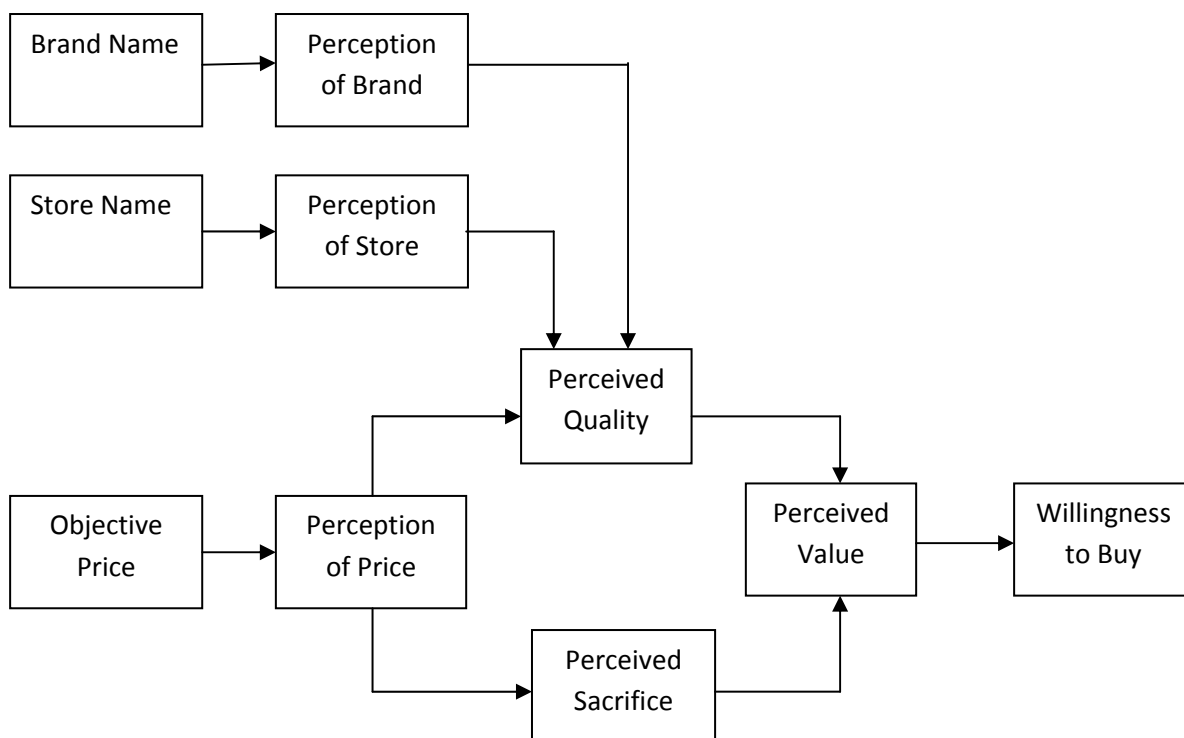
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และคุณค่าที่มีต่อการประเมิน



ที่มา: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p.4.

ขณะที่ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณค่า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (ดูภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพสินค้า



ที่มา: Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3), p.308.

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างผลกำไร การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า รวมไปถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกของตัวสินค้านั้นต่างก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการประเมินคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของตัวสินค้า รวมไปถึงบริบทของการโฆษณาด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

Aaker (1990) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะใช้เป็นแนวทางในการรับรู้หรือเรียนรู้สิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัว หรือเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆเหล่านั้น เช่น การเปิดรับสื่อโฆษณา การเลือกตั้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกทางความรู้สึก หรือภาพสะท้อนในจิตใจ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรืออาจอธิบายได้อย่างง่ายๆว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดๆ โดยแสดงออกในทางชอบหรือไม่ชอบ หรือเป็นการประเมินค่าสิ่งใดๆ และสรุปออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น (Pollar & Mittal, 1993) ส่วน Rokeach (1970) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลโดยรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ขณะที่ Sherif (1976) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่ทว่าเกิดจากการเรียนรู้จากสภาพทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบและไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆรอบตัว (Lutz, 1991) โดยคล้ายกันกับ Well, Burnett และ Moriarty (1995) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิด ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่เป็นเวลานาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ การโฆษณา หรือเรื่องราวประเด็นต่างๆที่สำคัญ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยสิ่งที่มีทัศนคติด้วยต่อสิ่งนั้นจะเรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude object, Ao)

จากนิยามข้างต้น Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

1) **การเกิดทัศนคติที่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (The Attitude Object)** กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในทางการตลาดคือ ความคิดที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ หรือตราสินค้าหนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อตราสินค้านั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

2) **ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Attitude are learned predisposition)** ทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการเรียนรู้จากทั้งประสบการณ์ตรงจากการซื้อสินค้ามาใช้ และจากประสบการณ์ทางอ้อมโดยได้รับการบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3) **ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitude have consistency)** เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก และทัศนคตินั้นจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละเล็กทีละน้อยและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4) **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude occur within a situation)** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร

หน้าที่ของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิททิไกร (2553) กล่าวว่า ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมายในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ มนุษย์จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนนับไม่ถ้วน แม้ว่าผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทใด สีใด หรือรุ่นใด ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางที่ช่วยบอกให้ตนเองรู้ว่า เครื่องสำอางประเภทใด

สึด หรือรุ่นอะไรมีความเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้น ทักษะคิดจึงจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์ และได้ทำหน้าที่หลายประการ ได้แก่ 1)หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) 2)หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) 3)หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) 4)หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego defensive function) (Katz, 1960 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ทั้งนี้ Fazio (1989 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าหน้าที่หลักของทัศนคติอีกหน้าที่หนึ่ง คือ 5) หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) นอกจากนี้ Pertoff (2003) ได้อธิบายหน้าที่ของทัศนคติเพิ่มอีก 2 ประการ คือ 6) การประยุกต์ตามสังคม (Social adjustive) และ 7) ตัวตนทางสังคม (Social identity) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function)** ทักษะคิดช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่าภาวะนี้เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารที่มากเกินไปและขาดการออกกำลังกาย การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้

2) **หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function)** หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแง่ลบต่อการบริโภคอาหารไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพดีและไม่มีปัญหาเรื่องคอเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3) **หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function)** หมายถึงทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติแง่บวกเกี่ยวกับการใช้ถุงพลาสติก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีค่านิยมปกป้องสิ่งแวดล้อม

4) **หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego defensive function)** หมายถึงทัศนคติช่วยปกป้องมิให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุมาจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหานั้น

5) **หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function)** กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง

ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติแง่ลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เขาก็จะหลีกเลี่ยงการดื่มสุรา รายงานการวิจัยพบว่า การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม (Fazio, Blascovich, & Driscoll, 1992 อ้างถึงในชูชัย สมธิโกกร, 2553)

6) **การประยุกต์ตามสังคม (Social adjustive)** เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องการการยอมรับจากสังคม ทัศนคติจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวได้ตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้บางครั้งในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ใช่เพราะมีความเห็นเป็นจริงตามนั้น แต่เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการปรับทัศนคตินี้จะช่วยให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคปรับทัศนคติที่มีต่อการแต่งตัวด้วยการใช้เสื้อผ้าตราสินค้าชื่อดังเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนในสังคมได้

7) **ตัวตนทางสังคม (Social identity)** ทัศนคติมีหน้าที่ใช้ในการสื่อสารถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงต้องเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอาง Chanel ซึ่งมีราคาสูงมาก เพื่อเป็นการแสดงออกว่าตนเองมีฐานะดีให้สังคมรับรู้ หรือการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เพื่อแสดงออกให้สังคมรู้ว่าตนเองเป็นคนที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกราบรื่น และสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมรอบตัวและมีสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญมีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และ 2) แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

1) แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

แนวคิดนี้สามารถแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007)

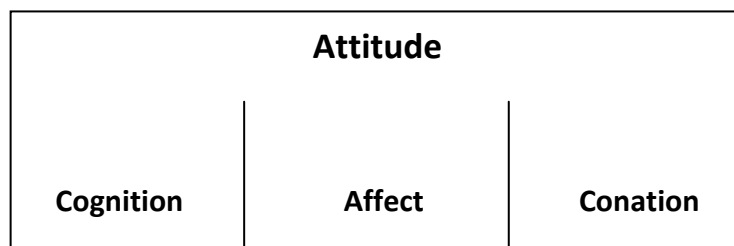
1.1) **องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)** คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผสมผสานทั้งจากประสบการณ์ตรง และจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในด้านลักษณะและคุณสมบัติต่อสิ่งนั้นๆ

1.2) **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** คือ องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีตของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน

1.3) **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation component)** คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมการแสดงออกที่จะกระทำหรือตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

ในแนวคิดนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 ล้วนมีความสัมพันธ์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีคุณสมบัติที่ดี หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ในตราสินค้านั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้านั้น (Conation) ในทางที่ดี หรือซื้อสินค้านั้นไปใช้ในที่สุด (Lutz, 1991) (ดูภาพที่ 2.9)

ภาพที่ 2.9 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีสามองค์ประกอบ



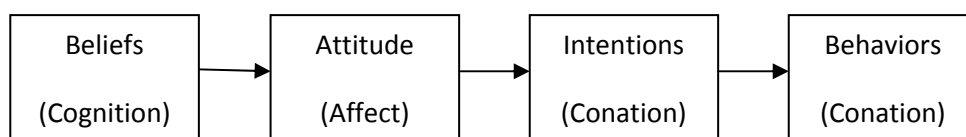
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ งานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้พิจารณา องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ดังนั้น แนวคิดทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติเท่าใดนัก ต่อมาจึงได้มีการ พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ คือ แนวคิดที่ทัศนคติมีเพียง องค์ประกอบเดียว

2) แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

ทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียวเป็น ทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงองค์ประกอบเดียวที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้าน ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ไม่ถือว่าเป็น องค์ประกอบของทัศนคติ แต่ทั้งสององค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ เกิดทัศนคติ แต่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจทำ (Intention) และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาในภายหลังหลังจากการเกิดทัศนคติแล้ว (ดู ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.10 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว

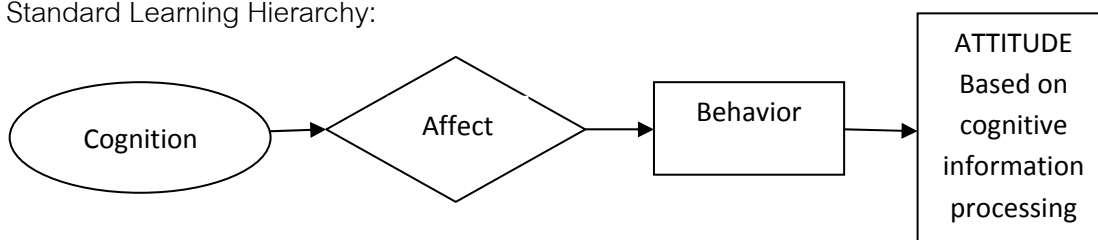


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

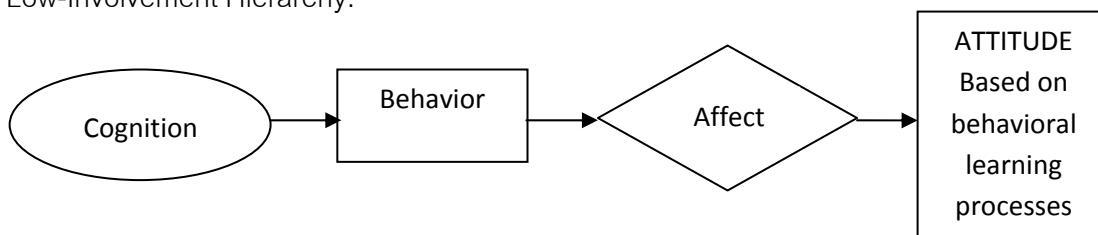
จากแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียวข้างต้น Solomon (2007) ได้อธิบายขยายความว่าระดับการจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้นจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effect) ขึ้น เพื่อใช้ในการทำความเข้าใจในลำดับของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) 2) ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และ 3) ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2.11)

ภาพที่ 2.11 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ

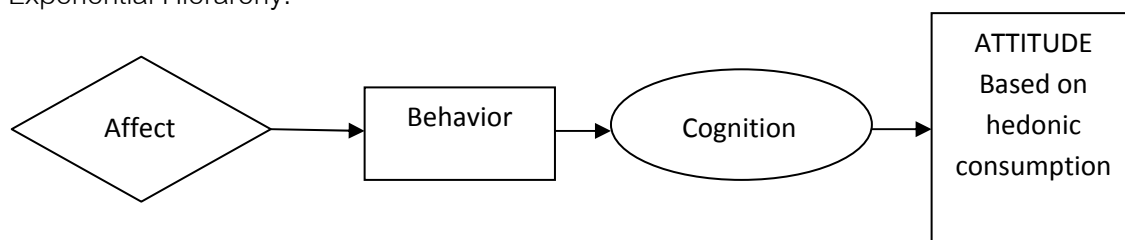
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

2.1) **ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)** เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะเริ่มสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้าก่อน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของสินค้า และนำมาประเมินความเชื่อต่างๆที่ได้มาจากหาข้อมูลมาเป็นความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นว่ามีความชอบหรือไม่ จนท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) นั่นคือการซื้อสินค้านั้นๆนั่นเอง โดยรูปแบบลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐานนี้มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น การซื้อบ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมาก มีการทำการประเมินและเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้านั้น

2.2) **ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy)** เป็นรูปแบบที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้มากนัก และสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ได้ชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่ากัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้า โดยไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) จากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่อย่างจำกัด จากนั้นจึงทำการประเมินสินค้าที่ซื้อมาว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งถ้าสินค้านั้นสามารถสนองความพึงพอใจได้ตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่ายจากสิ่งเร้าทางการตลาดในขณะตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การลดราคา การแจกคูปอง

การแถมของที่ระลึก การตกแต่ง ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.3) **ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy)** เป็นรูปแบบที่เน้นความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น สินค้าแฟชั่น น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affect) เป็นอย่างแรก แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) จากนั้นผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าที่ซื้อมาจนเกิดเป็นความรู้สึกความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Belief) ที่เกิดขึ้นนี้จะถูกใช้ในการประเมินสินค้าจนกลายเป็นทัศนคติในที่สุด โดยทัศนคติในรูปแบบนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น แรงกระตุ้นทางการตลาด เช่น โฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences)** ครอบครัวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรมเลี้ยงดูให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกเรียนรู้การเข้าสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว ส่งผลให้ทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจึงคล้ายคลึงกันมาก

2) **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences)** งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณา เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมีความใกล้ชิดและมีบรรทัดฐานเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงได้รับความไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่นๆ

3) **อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience)**
ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ประสบการณ์

เป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นในอดีต ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ขึ้น นอกจากนี้ ข่าวสารข้อมูลก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชื่นชอบและน่าสนใจ ก็จะสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้

4) **อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ความก้าวร้าว (Aggression) ความเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) หรือความเป็นเผด็จการ (Authoritarianism) ล้วนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) และตัวสินค้า (Product) ยกตัวอย่างเช่น คนที่บุคลิกก้าวร้าวอาจชื่นชอบกีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน โดยจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ราคาแพง เพื่อแสดงออกถึงความเหนือกว่าหรือชัยชนะนั่นเอง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

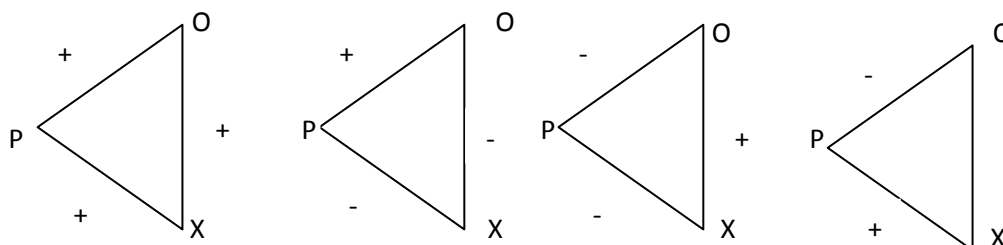
นักการตลาดมีความจำเป็นในการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยต้องการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติแง่บวกต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory)** ทฤษฎีการรักษาสมดุล เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และการประเมิน (Evaluations) ส่วนประกอบของสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive consistency) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าให้สอดคล้องกันตลอดเวลา และถ้าเมื่อใดก็ตามที่รู้สึกถึงความไม่สมดุลเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการปรับความคิดและความรู้สึกให้กลับมาสมดุลอีกครั้งด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (Assael, 2004)

โดยทฤษฎีนี้ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ 3 สิ่ง นั่นคือ P (Person perception) หมายถึง บุคคล O (Attitude object) หมายถึง วัตถุ และ X (Related

object, Person and other) หมายถึง บุคคลหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีการเชื่อมโยงกันและกันเป็นแบบจำลองในรูปของสามเหลี่ยมแห่งทัศนคติ (Triads) ที่ต้องมีความสมดุลอยู่เสมอ ดังภาพที่ 2.12 ที่แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบด้วยรูปแบบทัศนคติที่สามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวก (+) และทางลบ (-) โดยในการเชื่อมโยงระหว่างระหว่างวัตถุ (O) และบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) จะเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล (P) และกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ขณะที่ทัศนคติของบุคคล (P) และวัตถุ (O) นั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว

ภาพที่ 2.12 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีรักษาสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 322.

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักวิชาการสามารถทำนายทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการนำเอาความเชื่อมโยงกันระหว่าง P-X และ X-O มาคูณกัน หากผลคูณที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (O) แต่ถ้าหากผลคูณที่ได้ออกมาเป็นลบ แสดงว่าบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (O) เช่น กำหนดให้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็น P ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็น X และสินค้าเป็น O ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X มีค่าเป็นบวก) และผู้นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้า (X-O มีค่าเป็นบวก) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-O มีค่าเป็นบวก หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า (X-O มีค่าเป็นลบ) และผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X มีค่าเป็นลบ) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าในที่สุด

เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-O มีค่าเป็นบวก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองให้มีความสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ

Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างกรณีของห้างสรรพสินค้า JC Penny ในสหรัฐอเมริกา ที่ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของห้างที่เป็นลบในสายตาของผู้บริโภค จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการนำผลงานการออกแบบเสื้อผ้าของ Halston มาวางขายในห้าง (O) เนื่องจาก Halston (X) มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบวกในสายตาของผู้บริโภค (P) ผู้บริหารห้าง JC Penny จึงคิดว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับทัศนคติในทางที่ดีต่อห้างได้

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของทฤษฎีนี้อยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1) ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ทัศนคติในเชิงปริมาณว่ามีทิศทางบวกหรือลบมากน้อยเพียงใดได้ บอกได้เพียงว่าทัศนคติมีทิศทางที่เป็นบวกหรือลบเท่านั้น 2) ทฤษฎีการรักษาสมดุล สามารถใช้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ครั้งละคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ไม่สามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าที่มีมากกว่าคุณสมบัติได้ ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประเมินจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน และสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีเพียงแค่อุณหภูมิเดียว ทำให้ทฤษฎีดังกล่าวไม่สามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

2) **แบบจำลองของทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model)** Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองของทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งเป็นรูปแบบการเกิดทัศนคติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) โดยแบบจำลองของทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการได้อธิบายถึงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติว่าเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า ซึ่งจากแบบจำลองนี้ นักการตลาดสามารถวินิจฉัยจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยการประเมินว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดของตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ

ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินว่าคุณสมบัติใดในตราสินค้านั้นๆที่มีความสำคัญ จากนั้นก็จะสร้างความเชื่อ (Belief) ว่าตราสินค้านั้นๆมีคุณสมบัตินั้นๆหรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าต่อคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าต่อคุณสมบัติโดยรวมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยผู้บริโภคจะชดเชยจุดอ่อนของตราสินค้าในคุณสมบัติหนึ่งด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ในคุณสมบัติอื่นได้ ซึ่งแบบจำลองของ Fishbein ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand evaluation) และความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) โดยทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยลง

ทั้งนี้ Fishbein ยังเสนอว่า นักการตลาดควรรหาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเน้นคุณสมบัติที่สำคัญดังกล่าวในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายเพิ่มว่า ทฤษฎีนี้เป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนขึ้นว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1) การเปลี่ยนทัศนคติจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Changing the relative evaluation of attributes) โดยปกติในตลาด สินค้ามักมีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยตราสินค้าต่างๆก็จะพยายามสร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ใช้ตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ พยายามสร้างคุณประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2.2) การเปลี่ยนทัศนคติจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Changing brand belief) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และรักษาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีก

ตราสินค้าหนึ่งให้น้อยที่สุดหรือซ้ำที่สุด ซึ่งนิยมใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ

2.3) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการเพิ่มคุณสมบัติ (Adding the attribute) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติที่เพิ่มเติมจากสินค้าเดิม หรือเป็นการนำเสนอวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น จากอดีตที่นมสดอาจเป็นนมรสจืดธรรมดา แต่ต่อมาก็ได้มีการเพิ่มรสชาติเข้าไป เช่น รสกล้วย รสเมล่อน รสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น

2.4) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการประเมินสินค้าจากภาพรวม (Changing the overall brand rating) เป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการมองภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอเรื่องคุณสมบัติของสินค้า แต่มักจะใช้เรื่องของการกล่าวอ้าง (Claim) มาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการประเมินภาพรวมของสินค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีมากที่สุด (Best seller) หรือเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งที่ทันตแพทย์เลือกใช้ เป็นต้น

3) ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนั้น เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนมากกว่าทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติทุกประการของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นคุณสมบัติเด่นหรือด้อย แล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ถ้าผลการประเมินออกมาดีเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ทว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นลำดับ เช่นนี้เสมอไป และทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไปเช่นเดียวกัน (ดูภาพที่ 2.13)

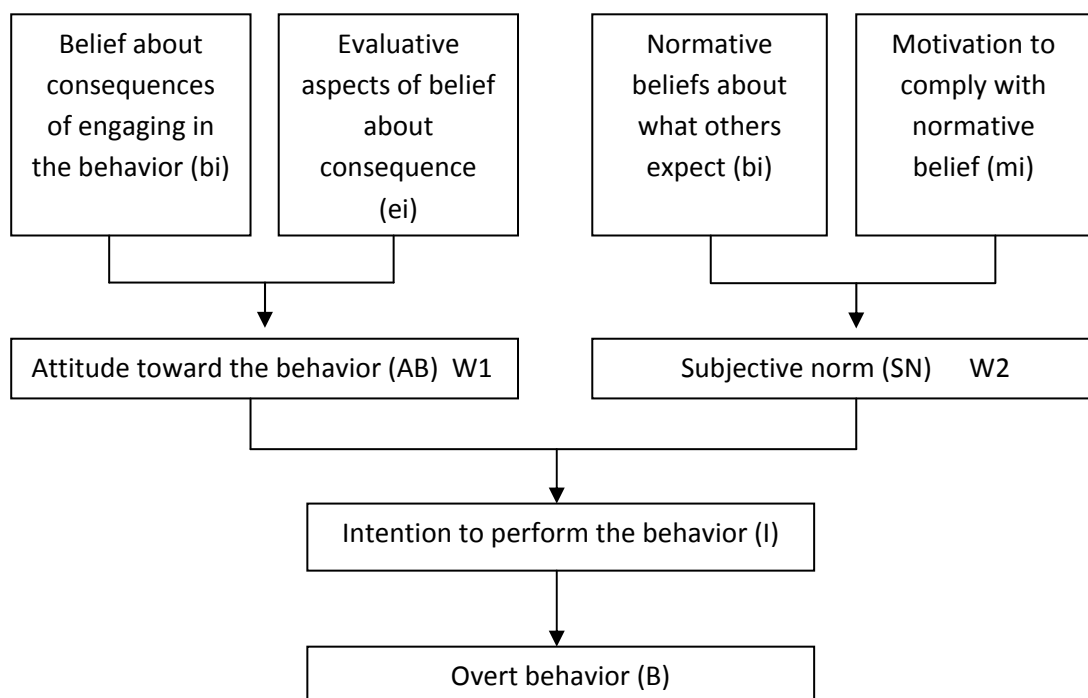
ทฤษฎีนี้จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นในเวลาต่อมา กล่าวคือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนั้นเป็นทฤษฎีที่ไม่เพียงแต่วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward object, A_o) เท่านั้น แต่จะให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior, A_b) ด้วย จึงทำให้การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดย Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างเพื่ออธิบายทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลเกี่ยวกับรถยนต์ตราสินค้า Rolls-Royce ไว้

ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolls-Royce แต่ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อการซื้อรถยนต์ตราสินค้า Rolls-Royce ได้เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคอาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก Rolls-Royce เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงมาก จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องราคามากกว่าการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1963, as cited in Assael, 2004) ยังได้เสนอปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ความคาดหวังจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งก็คือ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm, SN) ที่เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาตามทัศนคติของตน แต่กลับทำตามความคาดหวังของคนรอบข้าง ที่เรียกว่า การควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) บรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative belief) ที่มาจากอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation comply)

นักวิชาการได้ลงความเห็นว่ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลสามารถใช้คาดคะเนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่วัดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ทฤษฎีพบว่า ทัศนคติที่วัดจากพฤติกรรมต่อสินค้า สามารถทำนายหรือคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าทัศนคติที่วัดจากตัวสินค้า

ภาพที่ 2.13 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: 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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 322.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ เช่น Asseal (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้ตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ กล่าวคือ การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นจึงพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก แล้วจึงทำการประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้

(Using) การประเมิน (Evaluation) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ด้วยว่า เป็น กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการ แสวงหาข้อมูล การบริโภค และการกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกิดจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขณะที่ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำ ดังกล่าวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Moven และ Minor (1998) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่างๆ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการให้ ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของผู้บริโภคด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้นับได้ว่าได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆหลายประการ โดย Asseal (2004) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual consumer) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ การรับรู้บทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึง ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental influences) ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกใน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง รวมถึงองค์การทางการตลาดที่ได้มีการนำเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจแล้ว ก็จะมีการตอบสนอง

กลับมา (Consumer response) การตอบสนองนี้จะเป็นไปใน 2 รูปแบบ คือ (1) เป็นการตอบสนองกลับไปยังตัวผู้บริโภคในรูปแบบของการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้านั้น ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก รูปแบบที่สองของการตอบสนองคือ การส่งผลกลับไปยังสภาพแวดล้อม เช่น การที่บุคคลทำการสื่อสารบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือครอบครัว หรืออาจเป็นองค์กรทางการตลาด ซึ่งองค์กรทางการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก็จะสามารถนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในใจตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังรวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าว เพื่อที่จะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Peter และ Olson (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hanna และ Wozniak (2001) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะในความเป็นจริง (Reality) และสภาวะ

ของความต้องการ (Ideal) ดังนั้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจนั่นเอง นอกจากนี้ Assael (2004) ยังเสริมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นทิศทางเดียว (Single process) เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** อุดลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนต้องการจะมีหรือเกิดขึ้นกับสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากจนตนนั้นต้องแก้ไข Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายเสริมว่า ความรู้สึกแตกต่างหรือไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่ (Actual state) กับสิ่งที่ตนต้องการ (Desired state) นั้นขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นจริงด้วย ซึ่งปัญหาบางอย่างอาจมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจึงพยายามคิดหาวิธีต่างๆในการแก้ไขปัญหาคือความแตกต่างหรือไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นให้หมดไป ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ก็อาจเป็นขั้นตอนของการถูกกระตุ้นความต้องการ (Need arousal) หรือขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) ผ่านสิ่งเร้า ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อน รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น และจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณา บรรจภัณฑ์ การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

Kotler (2000) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานทั่วไปของบุคคล เช่น ความต้องการทางเพศ ความหิว ความกระหาย เป็นต้น เมื่อความต้องการต่างๆเหล่านี้มีมากขึ้นระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นแรงขับ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง

ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคพบเห็นรอบตัว และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น สินค้าหรือโฆษณา เมื่อผู้บริโภคพบเห็น จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าหรืออยากใช้สินค้านั้น เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อนำไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าของตนได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม การมีบุคลิกภาพที่ดี การมีสุขภาพที่แข็งแรง การมีภาพลักษณ์ทันสมัยหรือเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบตัวยังอาจส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องแต่งตัวเซย ก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจ และต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นผู้นำแฟชั่นในท้ายที่สุด (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

2) **การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) คือเริ่มจากความทรงจำ (Memory) ของตนเองที่พอจะสามารถระลึกได้ก่อน โดยจะเป็นการเรียกคืนข้อมูล (Retrieve) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ เช่น จากประสบการณ์ที่เคยได้รับการทดลองใช้สินค้านั้น แต่ถ้าหากข้อมูลข่าวสารในความทรงจำที่ไม่มากเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) มาช่วยในการตัดสินใจ (Assael, 2004) ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หรืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายเพิ่มอีกว่า นอกจากข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงแล้ว ยังมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่นๆอีกมากมายในการให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ เช่น บทสัมภาษณ์หรือคอลัมน์ในวารสารหรือหนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ระบบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น หรือข้อมูลที่นำเสนอสินค้าอย่างเป็นทางการโดยผ่านนักการตลาด (Objective product source) เช่น คู่มือผู้บริโภคต่างๆ นิตยสารฉลาดซื้อ เป็นต้น (Assael, 2004)

โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1) การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่แล้ว ซึ่งสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเป็นระยะเวลานาน หรือจะเรียกได้ว่าเป็นระดับความเกี่ยวพันที่มีความคงทน (Enduring involvement) เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น

2.2) การที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหนึ่งๆ (Directed purchase-specific search) โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการกำหนดแนวทางไว้แล้วว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ โดยที่ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในบางส่วน (Situation involvement)

2.3) การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Nondirected purchase-specific search) โดยผู้บริโภคไม่ได้กำหนดแนวทางว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งการค้นหาข้อมูลรูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ถูกใช้บ่อยๆ โดยผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยทำการค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน (Situational involvement)

2.4) การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลโดยไม่ได้ทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง (Passive acquisition) กล่าวคือ ข้อมูลนั้นจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นไม่ได้ใช้ความพยายามในการรับรู้ หรือค้นหาข้อมูลแต่อย่างใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low involvement) ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู ผงซักฟอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น โดยรูปแบบของการค้นหาข้อมูลทั้ง 4 รูปแบบนั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการข้อมูลใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าหากเป็นสินค้าชนิดเดิม ผู้บริโภคจะมีข้อมูลเดิมอยู่ในความทรงจำแล้ว (Assael, 2004)

3) **การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)** ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว จึงต้องมีการพิจารณาข้อมูล และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Hawkins et al., 2004) ดังนั้น นักการตลาดจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นตอนนี้ โดยมีการจัดหาข้อมูลที่เหมาะสม และเพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

ได้มากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ ตรงกับกลุ่มและสะดวกในการค้นหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการ ตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของสินค้าที่ผู้บริโภค กำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อ เช่น รูปแบบ ราคา หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความ ต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ส่วนในแง่ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจทำการประเมินทางเลือกจากรายชื่อสินค้าที่ ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดทางเลือก ในการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004) แล้วผู้บริโภคอาจทำ การประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้าที่ต้องการก่อน (Attribute-specific processing) จากนั้นจึงค่อยตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งการประเมินใน ลักษณะนี้มักใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian products) โดย ผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) Compensatory evaluation คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ โดยรวมของสินค้า เช่น เมื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ผู้บริโภคจะพิจารณาจาก คุณสมบัติโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ราคา การออกแบบรูปทรง ความง่ายต่อการใช้งาน ความละเอียดของภาพจากกล้องถ่ายรูป เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติโดยรวมที่ดีที่สุด 2) Non-compensatory evaluation คือ การประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า เช่น เมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปได้อย่างละเอียดคมชัด ผู้บริโภคก็จะทำการ เปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวของโทรศัพท์มือถือหลาย ๆ ตราสินค้า โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใด มีความละเอียดของภาพจากกล้องถ่ายรูปมากที่สุด จึงทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ตน ต้องการ (Assael, 2004)

4) **การตัดสินใจซื้อ (Decision making)** เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบมากที่สุด จนกระทั่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 2004) แต่อย่างไรก็ดีใน บางกรณี ความชื่นชอบในตราสินค้าใดๆ (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น สินค้า

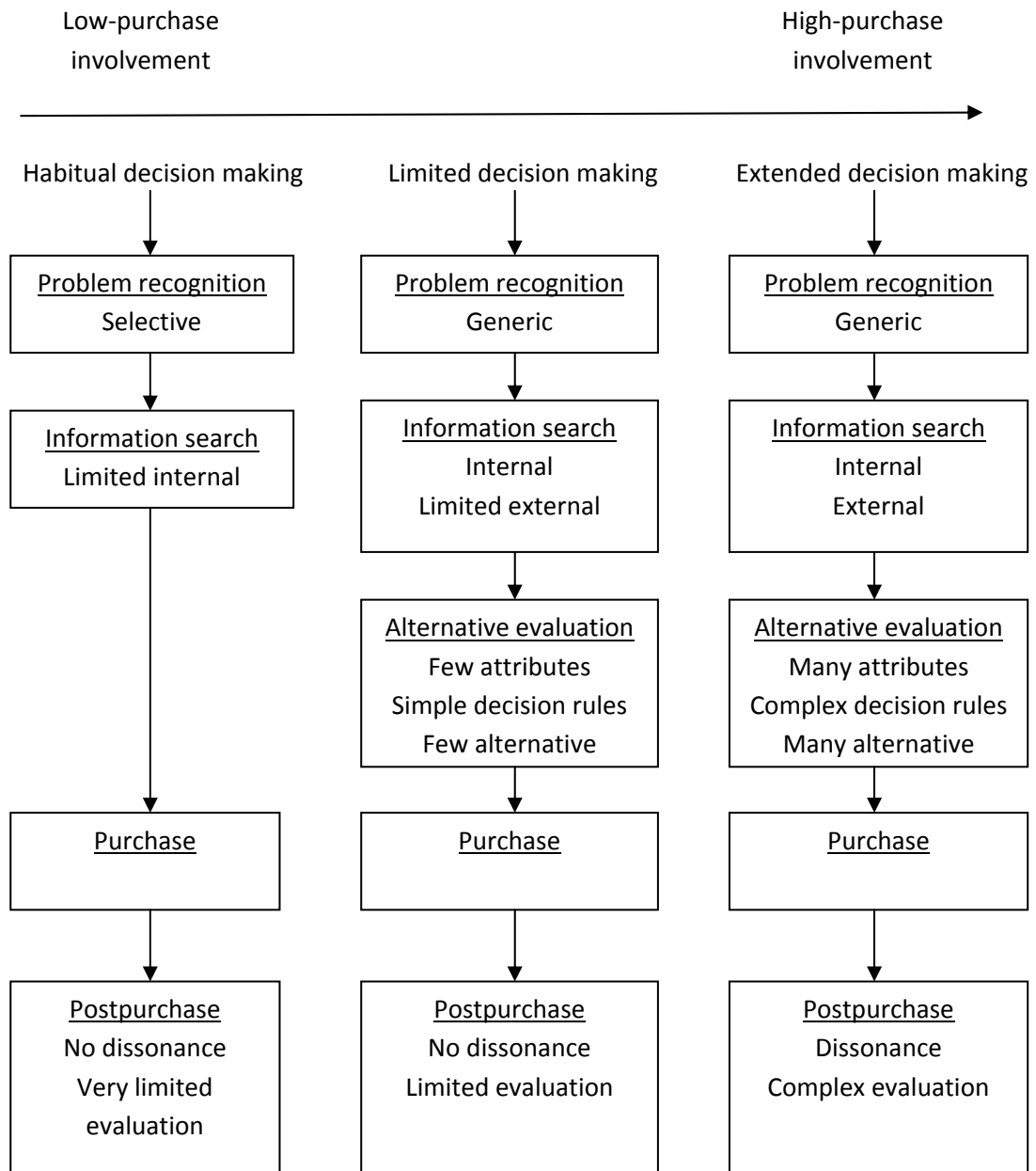
นั้นอาจมีราคาแพงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีความชื่นชอบรองลงมา แต่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ Kotler (2000) ยังได้เสริมว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงระกว่าความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1) ความคิดจากบุคคลอื่น (Attitude of others) หมายถึง การที่ทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามามีอิทธิพลและลดความชอบต่อตราสินค้าของบุคคลนั้นๆ 2) สถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน (Unanticipated situation) เช่น ตกงาน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทอื่นมากกว่า หรือเกิดความไม่ประทับใจในการบริการของพนักงานขาย ซึ่งสถานการณ์ไม่คาดฝันเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอาจทำให้ความตั้งใจซื้อ ไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั่นเอง นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น ร้านค้า (Store) ก็ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้วางแผนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก่อน (Unplanned purchase) ดังนั้น การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือมีการประดับตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและน่าดึงดูด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) **การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)** เป็นขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น (Consumption) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) กับประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Product's actual performance) ถ้าผลที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้เกิดผลความแตกต่างในเชิงบวก (Positive disconfirmation) แต่ทว่าผลที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้เกิดผลความแตกต่างในเชิงลบ (Negative disconfirmation) โดยผลที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้าในเชิงบวก (Satisfaction) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้านั้น (Committed customers) ต้องการซื้อสินค้าซ้ำ เพิ่มปริมาณการใช้สินค้า เปลี่ยนการใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้านี้ (Brand switching) ตลอดจนอาจเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้าในเชิงลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้านั้น และอาจเกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth) การร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือร้านค้า การ

ร้องเรียนไปยังหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง หรือการดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ มา โดยเรียกว่า ความคับข้องใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ (Cognitive dissonance) ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก หรือเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) โดยผู้บริโภคจะพยายามหาวิธีเพื่อจะลดความคับข้องใจนั้น เช่น ลดความสำคัญของสินค้านั้นลง ค้นหาข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกของตราสินค้าที่ซื้อ มา และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวกับสินค้านั้น หรือหาข้อมูลข่าวสารเชิงลบของสินค้าอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อ เป็นต้น (Assael, 2004)

Krugman (1965) กล่าวว่า เมื่อมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนอย่างระมัดระวัง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน จึงมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในสภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) และในสภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hawkins et al. (2004) อธิบายเรื่องความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่หลายรูปแบบหลายลักษณะ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันต่อการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.14 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p.424.

จากภาพที่ 2.14 จะเห็นว่าเมื่อระดับความเกี่ยวพันเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) 2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และ 3) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making)

1) **การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making)** เมื่อบุคคลตระหนักถึงปัญหา ก็จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารภายในตนเอง ซึ่งมีเฉพาะข้อมูลตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้มาก่อน โดยกระบวนการตัดสินใจซึ่งรูปแบบนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อในระดับต่ำ เช่น เมื่อบุคคลตระหนักว่าแชมพูที่ใช้อยู่เป็นประจำทุกวันหมดบุคคลก็จะไปยังชั้นวางสินค้าและหาแต่แชมพูยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำทุกวัน และเลือกซื้อแชมพูยี่ห้อนั้นโดยไม่พิจารณาทางเลือกอื่นหรือตราสินค้าอื่น ๆ อีกเลย รวมถึงเรื่องราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย ก็สามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เช่น ในกรณีการซื้อแชมพูอาจเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนได้ หากผู้บริโภคพบว่าแชมพูยี่ห้อที่ใช้ในตอนจบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี และเกิดความชอบในตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด 2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) การซื้อลักษณะนี้จะเป็นการซื้อที่ไม่มีความผูกพันเข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสินค้าประเภทนั้นหรือการซื้อในครั้งนั้น (Hawkins et al., 2004)

2) **การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)** การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีหลักง่าย ๆ ในการตัดสินใจ เช่น ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด และเมื่อตระหนักถึงปัญหา เช่น ผงซักฟอกหมด ผู้บริโภคก็อาจซื้อผงซักฟอกยี่ห้ออื่นที่ถูกกว่า หรืออาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อใหม่ เพราะรู้สึกเบื่อกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อเดิม เป็นต้น ซึ่งในกรณีการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าต่ำ

3) **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended decision making)** การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าสูง โดยจะมีการหาข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลภายในและภายนอก มีการทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการซื้อนั้น ก็จะเกิดการประเมินหลังการซื้อ ดั้งชั้นตอนที่กล่าวไปข้างต้น

นอกจากนี้ Assae (2004) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยดูจากระดับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้เป็น 4 ประเภท ดังภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	High involvement	Low involvement
Decision making	<p>Decision process Complex decision making</p> <p>Hierarchy of effect Beliefs Evaluation Behavior</p> <p>Theory Cognitive learning</p>	<p>Decision process Limited decision making</p> <p>Hierarchy of effect Beliefs Behavior Evaluation</p> <p>Theory Passive learning</p>
Habit	<p>Decision process Brand loyalty</p> <p>Hierarchy of effect (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p> <p>Theory Instrumental learning</p>	<p>Decision process Inertia</p> <p>Hierarchy of effect beliefs Behavior (Evaluation)</p> <p>Theory Classical conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (2004) *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 100.

จากภาพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าแบบลงรายละเอียดและพิจารณารอบ

ด้าน จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีการประเมินตราสินค้าหลากหลายตราสินค้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อประเภทอื่น และลำดับของการสื่อสารจะเป็นลักษณะคิดก่อนลงมือทำจริง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีความเชื่อในตราสินค้า พัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า ประเมินรายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ความละเอียดรอบคอบเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น และผู้บริโภคยังมีความผูกพันต่อตราสินค้านั้นเป็นอย่างมากด้วย ถึงแม้ว่าการตัดสินใจประเภทนี้จะมีลำดับขั้นของการสื่อสารเช่นเดียวกับการตัดสินใจแบบซับซ้อน แต่การสร้าง ความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินสินค้า เป็นขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ เพราะการซื้อลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Assael, 2004)

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำไปสู่ตราสินค้าใหม่ เพราะเมื่อความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่เดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ของสินค้า การโฆษณาสินค้าใหม่นั้น เป็นสิ่งที่เพียงพอต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้สอดคล้องกับลำดับขั้นของความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย และความเชื่อในตราสินค้า การซื้อ และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้ทดลองใช้ครั้งแรก กล่าวคือ การประเมินสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ แม้ตราสินค้านั้นจะสร้างความพึงพอใจได้น้อยก็ตาม ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำเป็นประจำ แต่การซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า ไม่ค่อยมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อตราสินค้า แต่จะซื้อซ้ำเนื่องจากความคุ้นเคยหรือเคยชิน ซึ่งสภาวะที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้านี้ การโฆษณาซ้ำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับสินค้านั้น ซึ่งจะ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านและเห็นสินค้า และจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยปราศจากการไตร่ตรอง ส่วนการประเมินสินค้าภายหลังจากการซื้อหรือการใช้ อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดก็ได้ (Assael, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยจะใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมาเป็นประเมินแนวคิดของสินค้าใหม่และหลักการโฆษณา ในขณะที่ Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อขึ้นมาก่อน เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือบอกบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้ มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เช่น การศึกษาของศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทำนายแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจ ซึ่งการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ กล่าวคือ ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อรถยนต์คันใหม่ มีพฤติกรรมการซื้อจริงในปีหน้าถึงร้อยละ 63 และในจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ กลับซื้อรถยนต์ถึงร้อยละ 29 (Assael, 1998) ในขณะที่ Gruber (1971, as cited in Kim & Pysarchik, 2000) ได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับที่สูงมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าทั้งสิ้น กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกมาในเชิงบวก ก็จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับสูง ก็ย่อมจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรืออาจนำไปสู่พฤติกรรม

การซื้อสินค้าขึ้นไปในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้ล้วนเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบันนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเปรียบเทียบกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Multiple-cues study) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงาน อายุ 25-45 ปี จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ 1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าความเกี่ยวพันสูง) ประกอบด้วยตราสินค้าโนเกีย ซีเมนส์ และโมโตโรล่า 2) กาแฟสำเร็จรูป (สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ) ประกอบด้วยตราสินค้ามอคโคนา เนสกาแฟ และเขาช่อง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง แต่ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำบางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมพล วันตะเมธ (2547) ทำศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคอายุ 25-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน โดยผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าในประเทศ ในขณะที่เดียวกันพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้า

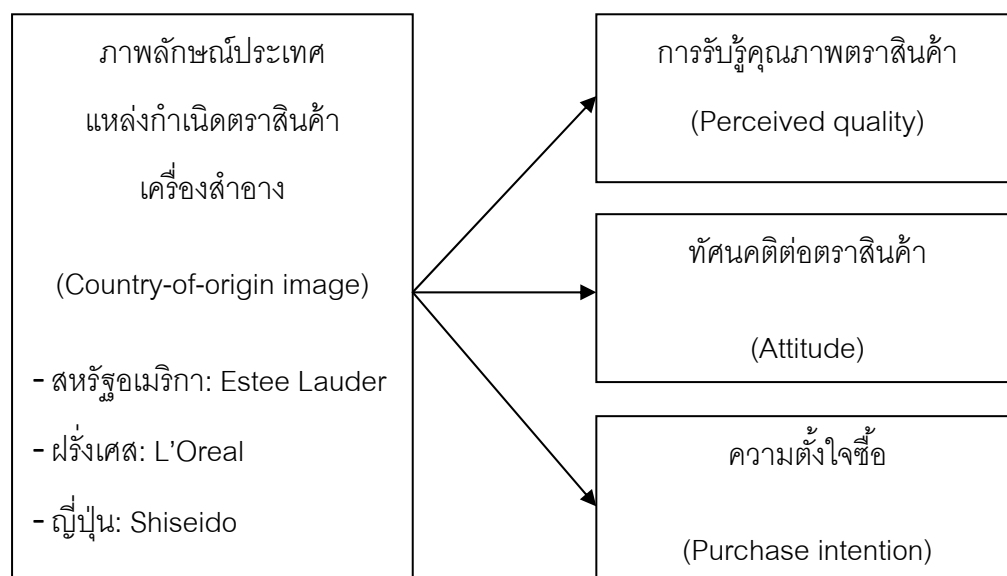
จากต่างประเทศเป็นบางส่วน แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับทัศนียมวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และมีอาชีพราชการ จะมีระดับทัศนียมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่า

กรณีการ เช็นนันท์ (2549) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ประกอบด้วย 1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันออก และผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก) 2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันตก) และ 3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด (สินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิดและสินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน ผลวิจัยพบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน ต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ทั้ง 3 ปัจจัยหลักกลับไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด ทั้งนี้ในส่วนอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยหลักมีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

นัฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตา

ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งทำการศึกษากับ 4 ตราสินค้าด้วยกัน คือ ตราสินค้า Esprit, Zara, Giordano และ Dapper โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าเหล่านี้ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal, และ Shiseido ทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 พบว่า มีประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,563,349 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2554)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ 0.05 โดยคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{2,046,781}{1 + (2,046,781)(0.05)^2}$$

n = 399.94

~ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานครมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่พาณิชย์กรรมมาจำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งจากการจับฉลากได้ผลออกมาเป็นเขตดังต่อไปนี้ คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตสัมพันธวงศ์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ คอมมูนิตีมีอลล์ หรือแหล่งชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม

ออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) ด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางและประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จึงจะสามารถเริ่มทำแบบสอบถามในส่วนต่อไปได้

เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศไทย
- 2) เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ประเทศไทยนำเข้ามากเป็น 3 อันดับต้น อันดับได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)
- 3) เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด จาก Asia's top 1,000 brands 3 ตราสินค้าที่มาจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว

การคัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกมาจากตราสินค้าที่ถูกจัดอันดับอยู่ 1,000 ตราสินค้านายอดนิยมในเอเชียประจำปี 2011 ซึ่งจัดทำการวิจัยโดยบริษัท TNS ร่วมกับบริษัท Campaign Asia-Pacific โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี จำนวน 3,000 คน จากทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 22 ประเภท ซึ่งเครื่องสำอางเป็น 1 ใน 22 ประเภทที่ถูกจัดอยู่ใน 1,000 ตราสินค้านายอดนิยมในเอเชีย

จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงทำให้ได้ตราสินค้าเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ 3 ตราสินค้าด้วยกัน คือ

- 1) ตัวแทนตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Estee Lauder เป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกามีอันดับสูงสุด ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 157 จากตราสินค้าทั้งหมด 1,000 ตราสินค้า

2) ตัวแทนตราสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส คือ L'Oreal เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศสที่มีอันดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 53 จากตราสินค้าทั้งหมด 1,000 ตราสินค้า

3) ตัวแทนตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น คือ Shiseido เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอันดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 55 จากตราสินค้าทั้งหมด 1,000 ตราสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido และสามารถระบุประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากร 2) ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง 3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง 4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และ 5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Multiple Choices)

2) ทศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส และ Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) และ Nagashima (1977) โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 5 ด้าน คือ 1) ด้านนวัตกรรม 2) ด้านการออกแบบ 3) ด้านราคาและคุณค่า 4) ด้านความมีชื่อเสียง และ 5) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยมีคำถามจำนวน 20 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยปรับการวัดจาก 7 ระดับ มาเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกลับค่าของข้อความดังต่อไปนี้ “เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก / เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ” และ “เป็นสินค้าหรูหรา / เป็นสินค้าจำเป็น” จาก 5 คะแนน เป็น 1 คะแนน จาก 4 คะแนน เป็น 2 คะแนน จาก 2 คะแนน เป็น 4 คะแนน จาก 1 คะแนน เป็น 5 คะแนน

ผู้วิจัยยังได้กลับข้างข้อความทั้งหมด 2 ข้อด้วย คือ เหมาะสมสำหรับผู้ชาย/ เหมาะสมสำหรับผู้หญิง เป็น เหมาะสมสำหรับผู้หญิง/ เหมาะสมสำหรับผู้ชาย และราคาถูก/ราคาแพง เป็น ราคาแพง/ราคาถูก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านนวัตกรรม
 - ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย / ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย
 - เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก / เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ

- มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า / มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
- การออกแบบ
 - รูปแบบทันสมัย/ รูปแบบอนุรักษ์นิยม
 - มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย/ มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
 - เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก/ เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน
 - มีการเลือกใช้สีสีนต่างๆอย่างเหมาะสม / มีการเลือกใช้สีสีนต่างๆไม่เหมาะสม
 - เหมาะสมสำหรับผู้ชาย / เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
 - เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว / เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
- ราคาและคุณค่า
 - ราคาถูก / ราคาแพง
 - ราคาสมเหตุสมผล / ราคาไม่สมเหตุสมผล
 - เป็นสินค้าหรูหรา / เป็นสินค้าจำเป็น
 - เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ / เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ
- ความมีชื่อเสียง
 - สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ / ไม่สร้างความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
 - เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง / เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
 - เป็นสินค้าที่มีระดับ / เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป
- ความเชี่ยวชาญในการผลิต
 - เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง / เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
 - เป็นสินค้าคงทน / เป็นสินค้าไม่คงทน
 - มีความน่าเชื่อถือ / ไม่มีความน่าเชื่อถือ
 - พิถีพิถันในการผลิต / ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 - 5.00	มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ
1.00 - 1.80	มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบมาก

3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Martin และ Eroglu (1993) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.95 โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางจาก 3 มิติ คือ การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยมีจำนวนคำถาม 14 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยปรับการวัดจาก 7 ระดับ มาเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

- มิติด้านการเมือง
 - ระบบประชาธิปไตย / ระบบเผด็จการ
 - ระบบทุนนิยม / ระบบคอมมิวนิสต์
 - รัฐบาลประชาชน / รัฐบาลทหาร
 - นิยมตะวันตก / นิยมคอมมิวนิสต์
 - ระบบตลาดเสรี / ระบบตลาดที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล
- มิติด้านเศรษฐกิจ
 - มาตรฐานการครองชีพสูง / มาตรฐานการครองชีพต่ำ
 - เศรษฐกิจมั่นคง / เศรษฐกิจไม่มั่นคง
 - ผลผลิตสินค้าคุณภาพสูง / ผลผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
 - มีระบบสวัสดิการ / ไม่มีระบบสวัสดิการ
 - ต้นทุนแรงงานสูง / ต้นทุนแรงงานต่ำ
- มิติด้านเทคโนโลยี
 - มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง / เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ
 - ประชากรมีระดับการศึกษาสูง / ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
 - เน้นการผลิตจำนวนมาก / เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
 - เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก / เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 - 5.00	มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ
1.00 - 1.80	มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบมาก

4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดการรับรู้คุณภาพตามงานวิจัยของ Bhuiyan (1997, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.87-0.88 โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้กับการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมาจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเห็นเป็นกลาง/เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 - 5.00	มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดตามแนวของ Kim และ Pysarchik (2000, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547) จำนวน 2 ข้อ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งมีค่าความ เชื่อถือเท่ากับ 0.84-0.90 โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้กับการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมาจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
มีความเห็นเป็นกลาง/เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการ หาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ทิรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 - 5.00	มีความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การหาค่าความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 2) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง
- 3) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์เชิงบวกมาก
ระดับความสัมพันธ์ 0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ระดับความสัมพันธ์ 0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ระดับความสัมพันธ์ 0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
ระดับความสัมพันธ์ 0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์เชิงลบมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pretest) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 30 คน และทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาตรวัดที่มีคุณภาพ ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยและสมบูรณ์แบบมากที่สุดก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เมื่อเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \left\{ \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) \right\}$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ผลค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร มีผลดังต่อไปนี้

- ทักษะติดต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
- ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76
- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล คอมมูนิตีมอลล์ และแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขต และเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต จนครบ 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทิศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติ การรับรู้คุณภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder (2) ตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal และตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจาก ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	9.50
หญิง	362	90.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	38	9.50
20 - 24 ปี	108	27.00
25 - 29 ปี	169	42.25
30 - 34 ปี	47	11.75
35 - 39 ปี	20	5.00
40 - 44 ปี	11	2.75
45 - 49 ปี	4	1.00
50 - 55 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 50 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	222	55.50
ปริญญาโท	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	172	43.00
รับราชการ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.50 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.75 กลุ่มตัวอย่างที่

ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.25 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.25
10,000 - 20,000 บาท	120	30.00
20,001 - 30,000 บาท	90	22.50
30,001 - 40,000 บาท	26	6.50
40,001 - 50,000 บาท	21	5.25
50,001 บาท ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 40,0001 – 50,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย	1 (0.25)	5 (1.25)	59 (14.75)	171 (42.75)	164 (41.0)	4.23/ บวกมาก .76	1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย
2. เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก*	4 (1.00)	18 (4.5๑)	87 (21.75)	165 (41.25)	126 (31.50)	3.98/ บวก .90	2. เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
3. มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น	1 (0.25)	11 (2.75)	89 (22.25)	204 (51.00)	95 (23.75)	3.95/ บวก .77	3. มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า
ค่าเฉลี่ยรวมด้านนวัตกรรม 4.05 / บวก							
4. รูปแบบอนุรักษนิยม	17 (4.25)	29 (7.25)	111 (27.75)	158 (39.50)	85 (21.25)	3.66/ บวก 1.03	4. รูปแบบทันสมัย

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มา จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
5. มีขนาดและ รูปแบบที่จำกัด	11 (2.75)	45 (11.25)	145 (36.25)	149 (37.25)	50 (12.50)	3.46/ บวก .94	5. มีขนาดและ รูปแบบที่ หลากหลาย
6. เน้นเรื่องประ โยชน์ด้านการใช้ งาน	24 (6.00)	50 (12.50)	132 (33.00)	123 (30.75)	71 (17.75)	3.42/ บวก 1.10	6. เน้นเรื่อง รูปลักษณ์ ภายนอก
7. มีการเลือกใช้ สีสันท่างๆ อย่างไม่ เหมาะสม	1 (0.25)	16 (4.00)	112 (28.00)	174 (43.50)	97 (24.25)	3.88/ บวก .83	7. มีการเลือกใช้ สีสันท่างๆ อย่าง เหมาะสม
8. เหมาะสม สำหรับผู้ชาย	15 (3.75)	17 (4.25)	70 (17.50)	82 (20.50)	216 (54.00)	4.17/ บวก 1.09	8. เหมาะสม สำหรับผู้หญิง
9. เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ	47 (11.75)	109 (27.25)	129 (32.25)	81 (20.25)	34 (8.50)	2.87/ ปานกลาง 1.13	9. เหมาะสมกับ คนหนุ่มสาว
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ 3.58/ บวก							
10. ราคาถูก	25 (6.25)	16 (4.25)	55 (13.75)	113 (28.25)	191 (47.75)	4.07/ บวก 1.16	10. ราคาแพง
11. ราคาไม่ สมเหตุสมผล	26 (6.50)	83 (20.75)	169 (42.25)	92 (23.00)	30 (7.50)	3.04 / ปาน กลาง 1.00	11. ราคา สมเหตุสมผล

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มา จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
12. เป็นสินค้า หูลู่หา*	5 (1.25)	17 (4.25)	87 (21.75)	143 (35.75)	148 (37.00)	4.04/ บวก <hr/> .93	12. เป็นสินค้า จำเป็น
13. เป็นสินค้าที่ไม่ มีลักษณะเฉพาะ	4 (1.00)	18 (4.50)	110 (27.50)	162 (40.50)	106 (26.50)	3.87/ บวก <hr/> .89	13. เป็นสินค้าที่มี ลักษณะเฉพาะ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาและคุณค่า 3.76 / บวก							
14. ไม่สร้างความ ภาคภูมิใจที่ได้เป็น เจ้าของ	6 (1.50)	25 (6.25)	113 (28.25)	127 (31.75)	129 (32.25)	3.87/ บวก <hr/> .99	14. สร้างความ ภาคภูมิใจที่ได้ เป็นเจ้าของ
15. เป็นตราสินค้า ที่ไม่มีชื่อเสียง	1 (0.25)	6 (1.50)	34 (18.50)	128 (32.00)	231 (57.75)	4.46/ บวกมาก <hr/> .73	15. เป็นตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง
16. เป็นสินค้า ธรรมดาทั่วไป	1 (0.25)	6 (1.50)	39 (9.75)	158 (39.50)	196 (49.00)	4.36/ บวกมาก <hr/> .74	16. เป็นสินค้าที่มี ระดับ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความมีชื่อเสียง 4.23 / บวกมาก							
17. เป็นสินค้าที่มี คุณภาพต่ำ	0 (0.00)	5 (1.25)	67 (16.75)	188 (47.00)	140 (35.00)	4.16/ บวก <hr/> .74	17. เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มา จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
18. เป็นสินค้าไม่ คงทน	26	30	143	144	57	3.44/ บวก	18. เป็นสินค้า คงทน	
	(6.50)	(7.50)	(35.75)	(36.00)	(14.25)	1.04		
19. สินค้าไม่มี ความน่าเชื่อถือ	0	1	55	175	169	4.28/ บวกมาก	19. สินค้ามีความ น่าเชื่อถือ	
	(0.00)	(0.25)	(13.75)	(43.75)	(42.25)	.70		
20. ไม่พึงพิถันใน การผลิต	1	5	80	179	135	4.11/ บวก	20. พึงพิถันใน การผลิต	
	(0.25)	(1.25)	(20.00)	(44.75)	(33.75)	.78		
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต 4.00 / บวก								
ค่าเฉลี่ยรวมระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ที่มาจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา						3.66/ บวก		

หมายเหตุ: สำหรับข้อที่มีเครื่องหมาย * กำกับอยู่ท้ายคำถามนั้นจะมีการกลับค่า โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 โดยข้อความที่ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 โดยข้อความที่ว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสม
สำหรับผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.17

ด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 โดยข้อความที่ว่าเป็นตราสินค้าราคาแพงมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.07

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 โดยข้อความที่ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.46

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 โดยข้อความที่ว่าเป็นสินค้ามี
ความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิง บวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย	1	5	99	210	85	3.93/ บวก	1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย
	(0.25)	(1.25)	(24.75)	(52.50)	(21.25)	.73	
2. เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก*	3	4	51	112	230	4.01/ บวก	2. เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
	(0.75)	(1.00)	(12.75)	(28.00)	(57.50)	.81	
3. มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น	4	31	116	170	79	3.72/ บวก	3. มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า
	(1.00)	(7.75)	(29.00)	(42.50)	(19.75)	.90	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านนวัตกรรม 3.89 / บวก							
4. รูปแบบอนุรักษ์นิยม	5	14	122	191	68	3.76/ บวก	4. รูปแบบทันสมัย
	(1.25)	(3.50)	(30.50)	(47.75)	(17.00)	.82	

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
5. มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด	3 (0.50)	13 (3.25)	122 (30.50)	162 (40.50)	100 (25.00)	3.86/ บวก .86	5. มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย
6. เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน	22 (5.50)	54 (13.50)	155 (38.75)	119 (29.75)	50 (12.50)	3.30/ ปานกลาง 1.03	6. เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก
7. มีการเลือกใช้สีสันท่างๆ อย่างไม่เหมาะสม	5 (1.25)	19 (4.75)	122 (30.50)	173 (43.25)	81 (20.25)	3.77/ บวก .87	7. มีการเลือกใช้สีสันท่างๆ อย่างเหมาะสม
8. เหมาะสมสำหรับผู้ชาย	110 (25.50)	46 (11.50)	111 (27.75)	101 (25.25)	132 (33.00)	3.51/ บวก 1.11	8. เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
9. เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	9 (2.25)	23 (5.75)	151 (37.75)	131 (32.75)	86 (21.50)	3.66/ บวก .95	9. เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ 3.64 / บวก							
10. ราคาถูก	77 (19.25)	135 (33.75)	121 (30.25)	44 (11.00)	23 (5.75)	2.50/ ปานกลาง 1.11	10. ราคาแพง
11. ราคาไม่สมเหตุสมผล	9 (2.25)	27 (6.75)	130 (32.50)	159 (39.75)	75 (18.75)	3.66/ บวก .93	11. ราคาสมเหตุสมผล

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
12. เป็นสินค้าหูลุหาว*	11 (2.75)	183 (20.75)	195 (48.75)	78 (19.50)	33 (8.25)	3.10/ ปานกลาง .91	12. เป็นสินค้าจำเป็น
13. เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ	18 (4.50)	66 (16.50)	181 (45.25)	105 (26.25)	30 (7.50)	3.16/ ปานกลาง .94	13. เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาและคุณค่า 3.10/ ปานกลาง							
14. ไม่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	34 (8.50)	92 (23.00)	200 (50.00)	53 (13.25)	21 (5.25)	2.84/ ปานกลาง .94	14. สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
15. เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง	3 (0.75)	11 (2.75)	53 (13.25)	154 (38.50)	179 (44.75)	4.24/ บวกมาก .84	15. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
16. เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป	42 (10.50)	73 (18.25)	162 (40.50)	84 (21.00)	39 (9.75)	3.01/ ปานกลาง 1.10	16. เป็นสินค้าที่มีระดับ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความมีชื่อเสียง 3.36 / ปานกลาง							
17. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ	5 (1.25)	26 (6.50)	193 (48.25)	132 (33.00)	44 (11.00)	3.46/ บวก .82	17. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
18. เป็นสินค้าไม่คงทน	22 (5.50)	53 (13.25)	175 (43.75)	116 (29.00)	34 (8.50)	3.22/ ปานกลาง .97	18. เป็นสินค้าคงทน
19. สินค้าไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	1 (0.25)	15 (3.75)	115 (28.75)	173 (43.25)	96 (24.00)	3.87/ บวก .83	19. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ
20. ไม่พึงพิงกันในการผลิต	2 (0.50)	27 (6.75)	170 (42.50)	152 (38.00)	49 (12.25)	3.55/ บวก .81	20. พึงพิงกันในการผลิต
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต 3.53 / บวก							
ค่าเฉลี่ยรวมระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส						3.38/ ปานกลาง	

หมายเหตุ: สำหรับข้อที่มีเครื่องหมาย * กำกับอยู่ท้ายคำถามนั้นจะมีการกลับค่า โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศสอยู่ที่ 3.38 ซึ่งเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 โดยข้อความที่ว่า "เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.01

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 โดยข้อความที่ว่ามีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.86

ด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.10 โดยข้อความที่ว่ามีราคาสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.66

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 โดยข้อความที่ว่าป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.24

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 โดยข้อความที่ว่าป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย	1 (0.25)	5 (1.25)	60 (15.00)	182 (45.50)	152 (38.00)	4.20/ บวก	1. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย
						.75	
2. เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก*	4 (1.00)	9 (2.25)	71 (17.75)	186 (46.50)	130 (32.50)	4.07/ บวก	2. เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
						.82	
3. มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น	2 (0.50)	13 (3.25)	102 (25.25)	187 (46.75)	96 (24.00)	3.91/ บวก	3. มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า
						.81	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านนวัตกรรม 4.06 / บวก							
4. รูปแบบอนุรักษ์นิยม	2 (0.50)	24 (6.00)	103 (25.75)	181 (45.25)	90 (22.50)	3.83/ บวก	4. รูปแบบทันสมัย
						.86	

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
5. มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด	3 (0.75)	29 (7.25)	117 (29.25)	179 (44.75)	72 (18.00)	3.72/ บวก .87	5. มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย
6. เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน	18 (4.50)	49 (12.25)	147 (36.25)	125 (37.25)	61 (15.25)	3.41/ บวก 1.03	6. เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก
7. มีการเลือกใช้สีสันท่างๆ อย่างไม่เหมาะสม	0 (0.00)	16 (4.00)	90 (22.50)	180 (45.00)	114 (28.50)	3.98/ บวก .82	7. มีการเลือกใช้สีสันท่างๆ อย่างเหมาะสม
8. เหมาะสมสำหรับผู้ชาย	12 (3.00)	21 (5.25)	85 (21.25)	108 (27.00)	174 (43.50)	4.03/ บวก 1.06	8. เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
9. เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	2 (0.50)	41 (10.25)	154 (38.50)	130 (32.50)	73 (18.25)	3.58/ บวก .92	9. เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ 3.76 / บวก							
10. ราคาถูก	15 (3.75)	47 (11.75)	115 (28.75)	141 (35.25)	82 (20.50)	3.57/ บวก 1.06	10. ราคาแพง

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
11. ราคาไม่สมเหตุสมผล	14 (3.50)	64 (16.00)	170 (42.50)	123 (30.75)	29 (7.25)	3.22/ ปานกลาง .92	11. ราคาสมเหตุสมผล
12. เป็นสินค้าหยาบๆ*	7 (1.75)	129 (7.75)	147 (36.75)	150 (37.50)	67 (16.75)	3.60/ บวก .91	12. เป็นสินค้าจำเป็น
13. เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ	8 (2.00)	17 (4.25)	134 (33.50)	165 (41.25)	76 (19.00)	3.71/ บวก .89	13. เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาและคุณค่า 3.53 / บวก							
14. ไม่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	5 (1.25)	38 (9.50)	138 (34.50)	136 (34.00)	83 (20.75)	3.64/ บวก .96	14. สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
15. เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง	1 (0.25)	5 (1.25)	40 (10.00)	130 (32.50)	224 (56.00)	4.23/ บวกมาก .74	15. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ทัศนคติเชิงลบ	ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ทัศนคติเชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
16. เป็นสินค้า ธรรมดาทั่วไป	2 (0.50)	9 (2.25)	87 (21.75)	193 (48.25)	109 (27.25)	4.00/ บวก .79	16. เป็นสินค้าที่มีระดับ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความมีชื่อเสียง 3.96 / บวก							
17. เป็นสินค้าที่มี คุณภาพต่ำ	1 (0.25)	12 (3.00)	76 (19.00)	204 (51.00)	107 (26.75)	4.01/ บวก .78	17. เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง
18. เป็นสินค้า ไม่คงทน	19 (4.75)	26 (6.50)	155 (38.75)	152 (38.00)	48 (12.00)	3.44/ บวก .95	18. เป็นสินค้า คงทน
19. สินค้าไม่มี ความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	6 (1.50)	59 (14.75)	193 (48.25)	142 (35.50)	4.18/ บวก .73	19. สินค้ามี ความน่าเชื่อถือ
20. ไม่พึงพิถัน ในการผลิต	2 (0.50)	4 (1.00)	90 (22.50)	186 (46.50)	118 (29.50)	4.04/ บวก .78	20. พึงพิถันใน การผลิต
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต 3.92 / บวก							
ค่าเฉลี่ยรวมระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น						3.65/ บวก	

หมายเหตุ: สำหรับข้อที่มีเครื่องหมาย * กักบออยู่ท้ายคำถามนั้นจะมีการกลับค่า โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 3.65 ซึ่งเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 โดยข้อความที่ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.20

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 โดยข้อความที่ว่าเหมาะสมสำหรับผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03

ด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 โดยข้อความที่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 โดยข้อความที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.23

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 โดยข้อความที่เป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอางต่างๆ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยรวมระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า			
	Estee Lauder	L'Oreal	Shiseido	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	3.66	3.38	3.65	3.56
แปลผล	บวก	ปานกลาง	บวก	บวก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ที่ 3.56 ซึ่งเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้า Estee Lauder มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า Shiseido และตราสินค้า L'Oreal ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder

ภาพลักษณ์ เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์เชิง บวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ระบบเผด็จ การ	2	6	32	92	268	4.55/ บวกมาก	1. ระบบ ประชาธิปไตย
	(0.50)	(1.50)	(8.00)	(23.00)	(67.00)	.75	
2. ระบบ คอมมิวนิสต์	2	5	32	80	281	4.58/ บวกมาก	2. ระบบทุนนิยม
	(0.50)	(1.25)	(8.00)	(20.00)	(70.25)	.74	
3. รัฐบาล ทหาร	2	6	41	92	259	4.50/ บวกมาก	3. รัฐบาล ประชาชน
	(0.50)	(1.50)	(10.25)	(23.00)	(64.75)	.78	
4. นิยม คอมมิวนิสต์	2	4	28	84	282	4.60/ บวกมาก	4. นิยมตะวันตก
	(0.50)	(1.00)	(7.00)	(21.00)	(70.50)	.71	

ภาพลักษณ์ เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder					ค่าเฉลี่ย/ แปรผล	ภาพลักษณ์เชิง บวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
5.ระบบตลาด ที่ถูกควบคุม อย่างเข้มงวด โดยรัฐบาล	4 (1.00)	10 (2.50)	52 (13.00)	75 (18.75)	259 (64.75)	4.44/ บวกมาก .88	5.ระบบตลาด เสรี
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเมือง 4.53 / บวกมาก							
6.มาตรฐาน การครองชีพ ต่ำ	3 (0.75)	6 (1.50)	35 (8.75)	113 (28.25)	243 (60.75)	4.47/ บวกมาก .78	6.มาตรฐาน การครองชีพสูง
7.เศรษฐกิจไม่ มั่นคง	8 (2.00)	23 (5.75)	112 (28.00)	143 (35.75)	114 (28.50)	3.83/ บวก .97	7.เศรษฐกิจ มั่นคง
8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพต่ำ	2 (0.50)	4 (1.00)	80 (20.00)	169 (42.25)	145 (36.25)	4.13/ บวก .80	8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูง
9. ไม่มีระบบ สวัสดิการ	0 (0.00)	8 (2.00)	54 (13.50)	158 (39.50)	180 (45.00)	4.28/ บวกมาก .77	9. มีระบบ สวัสดิการ

ภาพลักษณ์ เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
10. ต้นทุน แรงงานสูง	1	7	59	135	198	4.31/ บวกมาก	10. ต้นทุน แรงงานสูง
	(0.25)	(1.75)	(14.75)	(33.75)	(49.50)	.80	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเศรษฐกิจ 4.20 / บวก							
11. เทคโนโลยีที่ ใช้อยู่ในระดับ ต่ำ	1	3	35	124	237	4.48 บวกมาก	11. มีการใช้ เทคโนโลยี ระดับสูง
	(0.25)	(0.75)	(12.00)	(40.75)	(59.25)	.71	
12. ประชากร มีระดับ การศึกษาต่ำ	4	11	83	137	165	4.12/ บวก	12. ประชากรมี ระดับ การศึกษาสูง
	(1.00)	(2.75)	(20.75)	(34.25)	(41.25)	.90	
13. เน้นการ ผลิตงานแบบ ฝีมือ	3	13	87	134	163	4.10/ บวก	13. เน้นการ ผลิตจำนวน มาก
	(0.75)	(3.25)	(21.75)	(33.50)	(40.75)	.90	
14. เป็น ประเทศที่ ไม่ได้เน้น อุตสาหกรรม เป็นหลัก	5	14	60	114	207	4.26/ บวกมาก	14. เป็น ประเทศที่เน้น อุตสาหกรรม เป็นหลัก
	(1.25)	(3.50)	(15.00)	(28.50)	(51.75)	.92	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเทคโนโลยี 4.24 / บวกมาก							
ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder						4.33/ บวกมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder อยู่ที่ 4.33 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53 โดยข้อความที่ว่านิยมตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.60

ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 โดยข้อความที่ว่ามีความมาตรฐานการครองชีพสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.47

ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 โดยข้อความที่ว่ามีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.48

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal

ภาพลักษณ์เชิง ลบ	ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง L'Oreal					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์เชิง บวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ระบบเผด็จการ	4 (1.00)	16 (4.00)	61 (15.25)	154 (38.50)	165 (41.25)	4.15/ บวก .89	1. ระบบ ประชาธิปไตย
2. ระบบ คอมมิวนิสต์	2 (0.50)	8 (2.00)	67 (16.75)	136 (34.00)	187 (46.75)	4.25/ บวกมาก .84	2. ระบบทุนนิยม
3. รัฐบาลทหาร	1 (0.25)	17 (4.25)	75 (18.75)	136 (34.00)	171 (42.75)	4.15/ บวก .89	3. รัฐบาล ประชาชน
4. นิยม คอมมิวนิสต์	3 (0.75)	18 (4.50)	51 (12.75)	119 (29.75)	209 (52.25)	4.28/ บวกมาก .91	4. นิยมตะวันตก
5. ระบบตลาดที่ถูกลง ควบคุมอย่าง เข้มงวดโดย รัฐบาล	5 (1.25)	19 (4.75)	89 (22.25)	133 (33.25)	154 (38.50)	4.03/ บวก .96	5. ระบบตลาด เสรี
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเมือง 4.17 / บวก							

ภาพลักษณ์เชิง ลบ	ภาพลักษณ์ประเทศไทยฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง L'Oreal					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์เชิง บวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
6.มาตรฐานการ ครองชีพต่ำ	3	4	42	130	221	4.41/ บวกมาก	6.มาตรฐานการ ครองชีพสูง
	(0.75)	(1.00)	(10.50)	(32.50)	(55.25)	.78	
7.เศรษฐกิจไม่ มั่นคง	9	24	129	145	93	3.72/ บวก	7.เศรษฐกิจ มั่นคง
	(2.25)	(6.00)	(32.25)	(36.25)	(23.25)	.97	
8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพต่ำ	0	2	48	176	174	4.31/ บวกมาก	8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูง
	(0.00)	(0.50)	(12.00)	(44.00)	(43.50)	.70	
9. ไม่มีระบบ สวัสดิการ	0	6	86	162	146	4.12/ บวก	9. มีระบบ สวัสดิการ
	(0.00)	(1.50)	(21.50)	(40.50)	(36.50)	.79	
10. ต้นทุนแรงงาน สูง	3	1	55	147	194	4.32/ บวกมาก	10. ต้นทุน แรงงานสูง
	(0.75)	(0.25)	(13.75)	(36.75)	(48.50)	.77	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเศรษฐกิจ 4.18 / มาก							
11. เทคโนโลยีที่ใช้ อยู่ในระดับต่ำ	1	3	48	163	185	4.32/ บวกมาก	11. เทคโนโลยีที่ ใช้อยู่ในระดับสูง
	(0.25)	(0.75)	(12.00)	(40.75)	(46.25)	.73	

ภาพลักษณ์เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal					ค่าเฉลี่ย/แปลผล	ภาพลักษณ์เชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
12. ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ	2	3	76	167	152	4.16/ บวก	12. ประชากรมีระดับการศึกษาสูง
	(0.50)	(0.75)	(19.00)	(41.75)	(38.00)	.79	
13. เน้นการผลิตงานแบบฝีมือ	14	42	138	130	76	3.53/ บวก	13. เน้นการผลิตจำนวนมาก
	(3.50)	(10.50)	(34.50)	(32.50)	(19.00)	1.03	
14. เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นอุตสาหกรรมเป็นหลัก	12	25	137	138	88	3.66/ บวก	14. เป็นประเทศที่เน้นอุตสาหกรรมเป็นหลัก
	(3.00)	(6.25)	(34.25)	(34.50)	(22.00)	.99	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเทคโนโลยี 3.92 / บวก							
ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal						4.10/ บวก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal อยู่ที่ 4.10 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 โดยข้อความที่ว่านิยมตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28

ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 โดยข้อความที่ว่า มีมาตรฐานการครองชีพสูงมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41

ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 โดยข้อความที่ว่า มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.32

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido

ภาพลักษณ์เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์เชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ระบบเผด็จการ	4 (1.00)	18 (4.50)	75 (18.75)	128 (32.00)	175 (43.75)	4.13/ บวก 94	1. ระบบประชาธิปไตย
2. ระบบคอมมิวนิสต์	4 (1.00)	5 (1.25)	67 (16.75)	114 (28.50)	210 (52.50)	4.30/ บวกมาก .86	2. ระบบทุนนิยม
3. รัฐบาลทหาร	5 (1.25)	12 (3.00)	66 (16.50)	110 (27.50)	207 (51.75)	4.26/ บวกมาก .92	3. รัฐบาลประชาชน
4. นิยมคอมมิวนิสต์	6 (1.50)	23 (5.75)	129 (32.25)	107 (26.75)	135 (33.75)	3.86/ บวก 1.00	4. นิยมตะวันตก
5. ระบบตลาดที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล	8 (2.00)	44 (11.00)	93 (23.25)	122 (30.50)	133 (33.25)	3.82/ บวก 1.08	5. ระบบตลาดเสรี
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเมือง 4.08 / บวก							

ภาพลักษณ์เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง Shiseido					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
6.มาตรฐานการ ครองชีพต่ำ	6	6	30	68	290	4.58/ บวกมาก	6.มาตรฐาน การครองชีพ สูง
	(1.50)	(1.50)	(7.50)	(17.00)	(72.50)	.82	
7.เศรษฐกิจไม่มั่นคง	2	9	73	151	165	4.17/ บวก	7.เศรษฐกิจ มั่นคง
	(0.50)	(2.25)	(18.25)	(37.75)	(41.25)	.84	
8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพต่ำ	1	4	37	122	236	4.47/ บวกมาก	8. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูง
	(0.25)	(1.00)	(9.25)	(30.50)	(59.00)	.73	
9. ไม่มีระบบ สวัสดิการ	2	4	64	143	187	4.27/ บวกมาก	9. มีระบบ สวัสดิการ
	(0.50)	(1.00)	(16.00)	(35.75)	(46.75)	.80	
10. ต้นทุนแรงงาน ต่ำ	0	8	52	127	213	4.36/ บวกมาก	10. ต้นทุน แรงงานสูง
	(0.00)	(2.00)	(13.00)	(31.75)	(53.75)	.78	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเศรษฐกิจ 4.37 / บวกมาก							
11. มีการใช้ เทคโนโลยีระดับต่ำ	0	4	26	86	284	4.63/ บวกมาก	11. เทคโนโลยีที่ ใช้อยู่ใน ระดับสูง
	(0.00)	(1.00)	(6.50)	(21.50)	(71.00)	.65	

ภาพลักษณ์เชิงลบ	ภาพลักษณ์ประเทศไทยปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล	ภาพลักษณ์เชิงบวก
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
12. ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ	2	4	48	155	191	4.32/ บวกมาก	12. ประชากรมีระดับการศึกษาสูง
	(0.50)	(1.00)	(12.00)	(38.75)	(47.75)	.76	
13. เน้นการผลิตงานแบบฝีมือ	21	48	116	119	96	3.55/ บวก	13. เน้นการผลิตจำนวนมาก
	(5.25)	(12.00)	(29.00)	(29.75)	(24.00)	1.13	
14. เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นอุตสาหกรรมเป็นหลัก	5	10	68	131	186	4.21/ บวกมาก	14. เป็นประเทศที่เน้นอุตสาหกรรมเป็นหลัก
	(1.25)	(2.50)	(17.00)	(32.75)	(46.50)	.90	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเทคโนโลยี 4.18 / บวก							
ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ประเทศไทยปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido						4.21/ บวกมาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศไทยปุ่น ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido อยู่ที่ 4.21 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 โดยข้อความที่ว่าเป็นระบบทุนนิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.30

ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.37 โดยข้อความที่ว่ามีความมาตรฐานการครองชีพสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58

ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 โดยข้อความที่ว่ามีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.63

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง			
	Estee Lauder	L'Oreal	Shiseido	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	4.33	4.10	4.21	4.21
แปลผล	บวกมาก	บวก	บวกมาก	บวกมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ที่ 4.21 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า Shiseido และตราสินค้า L'Oreal ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา

การรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	0 (0.00)	2 (0.50)	83 (20.75)	171 (42.75)	144 (36.00)	4.14/ มาก
						.75
2. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	8 (2.00)	22 (5.50)	116 (29.00)	158 (39.50)	96 (24.00)	3.78/ มาก
						.94
3. ความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	7 (1.75)	13 (3.25)	164 (41.00)	142 (35.50)	74 (18.50)	3.66/ มาก
						.88

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. มีการมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในระหว่างการซื้อของอยู่เสมอ	17 (4.25)	27 (6.75)	173 (43.25)	114 (28.50)	69 (17.25)	3.48/ มาก
						.99
5. การใช้เครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วยทำให้คุณเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	15 (3.75)	22 (5.50)	186 (46.50)	129 (32.25)	48 (12.00)	3.43/ มาก
						.91
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา						3.70/ มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.66

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส

การรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จาก ประเทศฝรั่งเศส					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	69 (17.25)	166 (41.50)	165 (41.25)	4.24/ มากที่สุด
						.73
2. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	9 (2.25)	19 (4.75)	98 (24.50)	166 (41.50)	108 (27.00)	3.86/ มาก
						.94
3. ความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	6 (1.50)	17 (4.25)	161 (40.25)	146 (36.50)	70 (17.50)	3.64/ มาก
						.87

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส					ค่าเฉลี่ย/แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. มีการมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสในระหว่างการซื้อของอยู่เสมอ	18 (4.50)	17 (4.25)	197 (49.25)	120 (30.00)	48 (12.00)	3.41/ มาก
						.92
5. การใช้เครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ช่วยทำให้คุณเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	14 (3.50)	24 (6.00)	197 (49.25)	113 (28.25)	52 (13.00)	3.41/ มาก
						.91
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส						3.71/ มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส อยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.66

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น

การรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จาก ประเทศญี่ปุ่น					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	0 (0.00)	8 (2.00)	71 (17.75)	183 (45.75)	138 (34.50)	4.13/ มาก
						.77
2. เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	8 (2.00)	24 (6.00)	105 (26.25)	163 (40.75)	100 (25.00)	3.81/ มาก
						.95
3. ความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ	6 (1.50)	6 (1.50)	109 (27.25)	146 (36.50)	133 (33.25)	3.99/ มาก
						.90

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น					ค่าเฉลี่ย/แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. มีการมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในระหว่างการซื้อของอยู่เสมอ	15 (3.75)	11 (2.75)	121 (30.25)	131 (32.75)	122 (30.50)	3.84/ มาก
						1.02
5. การใช้เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นช่วยให้ดูเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด	15 (3.75)	19 (4.75)	162 (40.50)	122 (30.50)	82 (20.50)	3.59/ มาก
						.99
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น						3.87/ มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนอันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับการมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในระหว่างการซื้อของอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ
แหล่งกำเนิดตราสินค้าต่างๆ

การรับรู้ คุณภาพตรา สินค้า	ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจาก ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า			
	Estee Lauder	L'Oreal	Shiseido	ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง 3 ตรา สินค้า
รวม	3.70	3.71	3.87	3.76
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ที่ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido มากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า L'Oreal และตราสินค้า Estee Lauder ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา

ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในอนาคต	9 (2.25)	18 (4.50)	133 (33.25)	154 (38.50)	86 (21.50)	3.73/ มาก
						.93
2. มีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความเหมาะสมในการซื้อ	11 (2.75)	14 (3.50)	146 (36.50)	159 (39.50)	70 (17.50)	3.66/ มาก
						.90
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา						3.70/ มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเหมาะสมในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส

ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสในอนาคต	11 (2.75)	10 (2.50)	161 (40.25)	152 (38.00)	66 (16.50)	3.63/ มาก / .88
2. มีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีความเหมาะสมในการซื้อ	12 (3.00)	14 (3.50)	166 (41.50)	144 (36.00)	64 (16.00)	3.59/ มาก / .90
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส						3.61/ มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส อยู่ที่ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีความเหมาะสมในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น

ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต	8 (2.00)	11 (2.75)	86 (21.50)	160 (40.00)	135 (33.75)	4.01/ มาก .92
2. มีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีความเหมาะสมในการซื้อ	11 (2.75)	9 (2.25)	105 (26.25)	156 (39.00)	119 (29.75)	3.91/ มาก .94
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น						3.96/ มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีความเหมาะสมในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ
แหล่งกำเนิดตราสินค้าต่างๆ

ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้า			
	Estee Lauder	L'Oreal	Shiseido	ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง 3 ตรา สินค้า
รวม	3.70	3.61	3.96	3.76
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า อยู่ที่ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Shiseido มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า Estee Lauder และตราสินค้า L'Oreal ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา	.346**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส	.298**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น	.386**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Estee Lauder โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Estee Lauder โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Estee Lauder เพิ่มมากขึ้น

ประเทศฝรั่งเศส

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า L'Oreal โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า L'Oreal โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า L'Oreal เพิ่มมากขึ้น

ประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Shiseido โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Shiseido โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Shiseido เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา	.320**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส	.322**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น	.387**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder เพิ่มมากขึ้น

ประเทศฝรั่งเศส

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal เพิ่มมากขึ้น

ประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศ
แหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตรา สินค้าเครื่องสำอางของประเทศ สหรัฐอเมริกา	.315**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตรา สินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส	.213**	.000
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตรา สินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น	.357**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์
ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา กับความตั้งใจซื้อตรา
สินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's
product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ
ซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุป
ผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า

เครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ประเทศฝรั่งเศส

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ประเทศญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอาง และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอาง และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอาง และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะ

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder (2) ตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal และตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอาง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 362 คน เพศชาย 38 คน มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มา

จากประเทศอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ ส่วนอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ

ประเทศฝรั่งเศส

ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส อยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ ส่วนอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ

ประเทศญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีมากกว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศอื่นๆ ส่วนอันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในประเด็นเกี่ยวกับการมองหาเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในระหว่างการซื้อของอยู่เสมอ

1.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จาก 3 มิติ คือ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอยู่ที่ 4.33 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาด้านการเมืองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศฝรั่งเศส

ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จาก 3 มิติ คือ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี อยู่ที่ 4.10 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา คือ ด้านการเมือง ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านเทคโนโลยี

ประเทศญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จาก 3 มิติ คือ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี อยู่ที่ 4.21 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านการเมือง

1.4 ทศนคติต่อตราสินค้า

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 3.66 ซึ่งเป็นทศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder ในด้านความมีชื่อเสียงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต

ประเทศฝรั่งเศส

ค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส อยู่ที่ 3.38 ซึ่งเป็นทศนคติต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal ในด้านนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบ ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต

ประเทศญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.65 ซึ่งเป็นทศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido ในด้านนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต

1.5 ความตั้งใจซื้อ

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

แนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในอนาคต มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความเหมาะสมในการซื้อ

ประเทศฝรั่งเศส

ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส อยู่ที่ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสในอนาคต มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีความเหมาะสมในการซื้อ

ประเทศญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในอนาคต มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีความเหมาะสมในการซื้อ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Estee Lauder L'Oreal และ Shiseido ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากทั้ง 3 ประเทศเพิ่มขึ้น ก็ จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า เครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น กับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากทั้ง 3 ประเทศเพิ่มขึ้น ก็ จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ของ ผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง จากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางจากทั้ง 3 ประเทศเพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ทักษะคิดต่อตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาทักษะคิดต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านนวัตกรรม 2) ด้านการออกแบบ 3) ด้านราคาและคุณค่า 4) ด้านความมีชื่อเสียง และ 5) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก 3 ตราสินค้า ได้แก่ Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้มาตรวจวัดตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) และ Nagashima (1997) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential 5 ระดับ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ตราสินค้า Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น และตราสินค้า L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศสตามลำดับ โดยทักษะคิดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยด้านความมีชื่อเสียงมากที่สุด อาจเป็นเพราะตราสินค้า Estee Lauder เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยถูกจัดอันดับอยู่ 1,000 ตราสิน้ายอดนิยมในเอเชียประจำปี 2011 ซึ่งจัดทำกรวิจัยโดยบริษัท TNS ร่วมกับบริษัท Campaign Asia-Pacific ทั้งนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดด้วย ย่อมทำให้ตราสินค้า Estee Lauder เป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับทักษะคิดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น และทักษะคิดต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศสนั้นก็ยังมีค่าเฉลี่ยด้านนวัตกรรมสูงที่สุดทั้ง 2

ตราสินค้า อาจเป็นเพราะตราสินค้า Shiseido และ L'Oreal มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทั้งยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเฉพาะ โดยทีมผู้วิจัยของตราสินค้า Shiseido มีการคิดค้นและพัฒนาทางด้านเครื่องสำอางอย่างไม่หยุดนิ่ง เช่น มีการค้นพบเทคโนโลยี Cutting age โดยได้พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง Stem cell ซึ่งถือเป็นลิขสิทธิ์ของ Shiseido ที่มุ่งเน้นในเรื่องการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะ (Shiseido ประเทศไทย, 2556) ในขณะที่ L'Oreal มีศูนย์วิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 19 แห่งทั่วโลก และมีแผนกวิจัยบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์แห่งอนาคต มีการพัฒนาสูตรที่ใช้ทำเครื่องสำอางถึง 5,000 สูตรต่อปี ทำให้บริษัท L'Oreal ก้าวล้ำในวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (L'Oreal ประเทศไทย, 2556)

2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก 3 ตราสินค้า ได้แก่ Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยใช้มาตรวัดตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Martin และ Eroglu (1993) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential 5 ระดับ ซึ่งจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า Estee Lauder มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีคะแนนเฉลี่ยด้านการเมืองสูงที่สุด อาจเป็นเพราะประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีคุณสมบัติด้านการเมืองการปกครองที่โดดเด่น เช่น เป็นชาติที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ การมุ่งเน้นความสำเร็จ การมีการเชื่อมสัมพันธ์กับนานาชาติ การเกื้อหนุนการค้าในระบบทุนนิยม ทั้งยังเป็นประเทศต้นแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยให้อีกหลายประเทศ เป็นต้น (Anholt, 2005) สำหรับประเทศญี่ปุ่นมีคะแนนเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจที่สูง ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับสองของโลก อันเนื่องมาจากพื้นฐานอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหลายรายการ ทั้งนี้ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศคู่ค้าที่มีความใกล้ชิดกันมาอย่างยาวนาน ทำให้ที่ผ่านมามีการ

ขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษที่ 1990 ได้รับการสนับสนุนเสริมจากการลงทุนต่างประเทศจากญี่ปุ่น จนทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมากมาย เช่น รถยนต์ เคมีภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น และในปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับสองของไทยรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 14.2 ของการส่งออกทั้งหมดในปี 2003 นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าสินค้ามากที่สุด โดยมีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 24.1 ของการนำเข้าทั้งหมดของไทย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2547, อ้างถึงใน ศิริพร วัชชวัลคุ, 2548) สำหรับประเทศฝรั่งเศสนั้นก็มีความเด่นชัดด้านเศรษฐกิจสูงที่สุดเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอาจเนื่องมาจากประเทศฝรั่งเศสเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับ 5 ของโลก เมื่อดูจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยเฉพาะเครื่องจักร และสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องหนัง เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น นอกจากนี้ ในด้านการลงทุน ประเทศฝรั่งเศสยังเป็นประเทศที่มีการลงทุนจากต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 ของโลกอีกด้วย ซึ่งจุดแข็งของประเทศฝรั่งเศส คือ คุณภาพของแรงงาน ความก้าวหน้าในเรื่องการค้นคว้าวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูง (กระทรวงต่างประเทศ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดจากคุณสมบัติเชิงบวกของประเทศนั้นๆ ดังที่ Jaffe และ Nebenzahl (1984) และ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้อธิบายไว้ ดังนั้น เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าทั้ง 3 ดังกล่าว มีภาพลักษณ์ที่ดีทุกด้าน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงนั่นเอง

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยใช้มาตราวัดการรับรู้คุณภาพตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Bhuian (1997) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5-point Likert Scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตรา

สินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยชาวกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหรัฐอเมริกาในระดับมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน มีเครื่องสำอางจากประเทศทั้ง 3 ประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งยังตราสินค้าดังกล่าวยังเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่อยู่ในตลาดเป็นระยะเวลาช้านาน โดย Estee Lauder นั้นเริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2534 (“เอลก้ามุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อสังคม,” 2555) L’Oreal เริ่มเข้ามาวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 (BrandAge Brand grossary: L’Oreal, 2554) และตราสินค้า Shiseido เริ่มวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2514 (“Shiseido เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ,” 2555) นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากเครื่องสำอางจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งการทำการตลาดเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (Stobart, 1994)

4. ความตั้งใจซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ Estee Lauder, L’Oreal และ Shiseido ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 3 ประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยใช้มาตรวัดความตั้งใจซื้อตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Kim และ Pysarchick (2000) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ 5-point Likert scale จำนวน 2 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศฝรั่งเศส ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (Shiseido) เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งตราสินค้า Shiseido ยังเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่วางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นตราสินค้าแรกๆ โดยวาง

จำหน่ายก่อนตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้ใจและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Shiseido มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มาจากทั้ง 3 ประเทศ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากทั้ง 3 ประเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ก็จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจากประเทศดังกล่าวที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณภาพตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นถือเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้า โดยปัจจัยภายนอกของสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถใช้ปัจจัยในของสินค้าในการตัดสินใจคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของคุณภาพของสินค้าจากลักษณะทางกายภาพได้เพียงอย่างเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถลองใช้สินค้า ณ จุดขายได้ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้ปัจจัยภายนอกของสินค้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้านั้นเอง เช่นเดียวกับ Lin และ Kao (2004) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดอีกด้วย ทั้งนี้ Johansson (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Zain และ Yasin (1997) ซึ่งศึกษาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในประเทศอูซเบกิสถาน พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมาก โดยเฉพาะตราสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส

และญี่ปุ่น เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora & Graham, 1999) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมก็มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศพัฒนาแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ในทางกลับกัน หากสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาลับถูกมองโดยมีอคติว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) ที่พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการทัศนคติทางตรงต่อตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Han (1990) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น ต่างเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในตนเองทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทั้งยังมีชื่อเสียงในหลายๆด้านอีกด้วย จึงทำให้ประเทศดังกล่าวเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการที่ Aaker (1991) ได้อธิบายถึงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งในที่นี้เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ประเทศนั่นเอง อีกทั้งตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายใน

ประเทศไทยเป็นระยะเวลาานาน ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้พอสมควร สอดคล้องกับที่ Han (1990) ได้อธิบายว่า ทักษะที่ดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อนแล้ว โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้น มีผลมาจากความเชื่อดั้งเดิมต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางอยู่ในระดับสูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bilkey และ Nes (1982) ที่เสนอความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของวันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงนั่นเอง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Erickson et al. (1984) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก มักจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทั้งนี้ Lin และ Kao (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มว่า องค์ประกอบย่อยของประเทศแหล่งกำเนิด อันได้แก่ ประเทศที่ผลิตส่วนประกอบ ประเทศผู้ประกอบ ประเทศผู้ออกแบบ และประเทศผู้ผลิตต่างก็มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนถึง 362 คน จากจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวในแง่มุมมองความคิดของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” นี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางเพียงบางส่วน ซึ่งยังมีอีกหลายแง่มุมที่สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้สนใจสามารถศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแหล่งของตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศไทยเพิ่มเติมด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในประเทศไทยว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอื่นๆอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยได้
- 2) งานวิจัยในอนาคตอาจมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น กล่าวคือ อาจมีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตามจังหวัดต่างๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศอย่างแท้จริง
- 3) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต อาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการในการนำผลการวิจัยเชิงลึกและครบถ้วนไปใช้ในเรื่องของการ

วางกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่อไปในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางไทยเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แล้วนำมาพัฒนาและปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันของเครื่องสำอางไทยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจที่นำเข้ามาเครื่องสำอางจากต่างประเทศยังสามารถนำผลการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามาพิจารณาว่าจะแสดงออกถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้อย่างไรบ้าง เช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูง ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ก็ควรนำจุดแข็งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยแสดงให้เห็นประเทศแหล่งกำเนิด เช่น อาจมีการกำกับไปกับตราสินค้าว่า Made in Japan เป็นต้น ซึ่งหากทำเช่นนี้อาจเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

2) จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศที่นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า และควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กวรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และ
สินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาในประเภทเกี่ยวพันต่ำ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงต่างประเทศ. (2555). ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ, ทวีปยุโรป: สาธารณ
ฝรั่งเศส. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา
[http://www.mfa.go.th/main/th/world/74/10412-
%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%9D%E0%B8%A3%E0
%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%AA.
html](http://www.mfa.go.th/main/th/world/74/10412-%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%9D%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%AA.html)

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2554). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร,
กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา
[http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-
bin/people2_stat.exe?YEAR=54&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%
A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=](http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=54&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ซีเซโด *The Ultimate Pair for the Ultimate Flawless Skin*. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31
มีนาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.newswit.com/biz/2013-02-
14/4326bdfc55bcd1dace27f3dc93ade1e5/](http://www.newswit.com/biz/2013-02-14/4326bdfc55bcd1dace27f3dc93ade1e5/)

Shiseido แบรินด์ชั้นนำของญี่ปุ่น. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2556, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com/branddetails.aspx?id=20045>

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). *ทัศนคติต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้า
ของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นาราตา ปัญญาวงษ์. (2554). *ชีเซได้ Masstige Affordable Price Premium Look*. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 21 มกราคม 2556, แหล่งที่มา
[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?ta
bID=7&ArticleID=7054&ModuleID=701&GroupID=1649](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7054&ModuleID=701&GroupID=1649)

L'Oreal Paris. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มา
[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/BrandGlossary/BrandList.a
spx?tabid=12&st=1&ModuleID=103&MID=59&ch=L](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/BrandGlossary/BrandList.aspx?tabid=12&st=1&ModuleID=103&MID=59&ch=L)

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

War: *L'oreal ตลาดความงามไทยยังโตได้อีกเยอะ*. (2546). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2556,
แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4372

ศิริพร รัชชวัลคุ. (2548). *ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ในศตวรรษใหม่: ความเป็นหุ้นส่วนทาง
เศรษฐกิจกับการประสานผลประโยชน์แห่งชาติ; ญี่ปุ่นกับความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ
กับประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26039](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26039)

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2552). *แต่งสวยก่อนอัฟโหลด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2556,

แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=84142>

สุพรรณิ เอกประทุมชัย. (2548). *ปรับแบรนด์ เพิ่ม Value*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มกราคม 2556,

แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=40850>

สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์*

ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2550). *อัมพรพิมพ์ วัชรภักย์ เจ้าแม่เครื่องสำอาง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28

มีนาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=57394>

เอลก้ามุ่มมันสร้างสรรคี่สิ่งที่ดีต่อสังคม. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มา

<http://www.thairath.co.th/content/life/261940>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

New York, NY: Free Press.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Anholt, S. (2005). *Brand America: The mother of all brands*. UK: Cyan Communications.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Berry, L.L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K., and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Brookshire, J., & Yoon, S. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445-454.
- Cateory, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- 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.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- 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 behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.

- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2002). 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, 256-265.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategy role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effects*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago: Irwin.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intention for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- 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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.

Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). 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.

Nagashima, A. (1997). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessman. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

Narayana, C. (1981). Aggregate image of American and Japanese products: implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-57.

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.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Stone, E. (2004). *The dynamics of fashion*. USA: Fairchild Publications.

Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.

Verlegh, P. W.J., & Steenkamp, J. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Zeithamal, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ต้องการเลือก

1. คุณเคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ทั้ง 3 ตราสินค้าหรือไม่

<input type="checkbox"/> รู้จัก	
<input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก (ปิดการสอบถาม)	
2. คุณรู้จักประเทศสหรัฐอเมริกาใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)
------------------------------	--
3. คุณรู้จักประเทศฝรั่งเศสใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)
------------------------------	--
4. คุณรู้จักประเทศญี่ปุ่นใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)
------------------------------	--
5. คุณมีอายุระหว่าง 15-55 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)
------------------------------	--

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ต้องการเลือก

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 15-19 ปี | () 2. 20-24 ปี |
| | () 3. 25-29 ปี | () 4. 30-34 ปี |
| | () 5. 35-39 ปี | () 6. 40-44 ปี |
| | () 7. 45-49 ปี | () 8. 50-55 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| | () 3. ปริญญาโท | () 4. ปริญญาเอก |
| 4. อาชีพ | () 1. นิสิต/นักศึกษา | () 2. รับราชการ |
| | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | () 5. รับจ้างทั่วไป | |
| | () 6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | |
| | () 2. 10,000-20,000 บาท | |
| | () 3. 20,001-30,000 บาท | |
| | () 4. 30,001-40,000 บาท | |
| | () 5. 40,001-50,000 บาท | |
| | () 6. 50,000 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ___ ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

ตราสินค้า Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา

(5) (4) (3) (2) (1)

ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	___:___:___:___:___	ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย
เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า	___:___:___:___:___	มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	___:___:___:___:___	รูปแบบอนุรักษ์นิยม
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	___:___:___:___:___	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก	___:___:___:___:___	เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน
มีการเลือกใช้สีสันทันอย่างเหมาะสม	___:___:___:___:___	การเลือกใช้สีสันทันไม่เหมาะสม
เหมาะสมสำหรับผู้ชาย	___:___:___:___:___	เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว	___:___:___:___:___	เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ราคาถูก	___:___:___:___:___	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	___:___:___:___:___	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าหรูหรา	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ
สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	___:___:___:___:___	ไม่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	___:___:___:___:___	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าที่มีระดับ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าไม่คงทน
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	___:___:___:___:___	สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
พิถีพิถันในการผลิต	___:___:___:___:___	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ตราสินค้า L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	___:___:___:___:___	ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย
เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า	___:___:___:___:___	มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	___:___:___:___:___	รูปแบบอนุรักษ์นิยม

	(5) (4) (3) (2) (1)	
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	___:___:___:___:___	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นเรื่องรูปลักษณะภายนอก	___:___:___:___:___	เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน
มีการเลือกใช้สีสันท่างๆอย่างเหมาะสม	___:___:___:___:___	การเลือกใช้สีสันท่างๆไม่เหมาะสม
เหมาะสมสำหรับผู้ชาย	___:___:___:___:___	เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว	___:___:___:___:___	เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
ราคาถูก	___:___:___:___:___	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	___:___:___:___:___	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าหรูหรา	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ
สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	___:___:___:___:___	ไม่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	___:___:___:___:___	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าที่มีระดับ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าไม่คงทน
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	___:___:___:___:___	สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
พิถีพิถันในการผลิต	___:___:___:___:___	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ตราสินค้า Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	___:___:___:___:___	ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ทันสมัย
เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมาก	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการผลิตสินค้า	___:___:___:___:___	มีการลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	___:___:___:___:___	รูปแบบอนุรักษ์นิยม
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	___:___:___:___:___	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก	___:___:___:___:___	เน้นเรื่องประโยชน์ด้านการใช้งาน
มีการเลือกใช้สีสันท่างๆอย่างเหมาะสม	___:___:___:___:___	การเลือกใช้สีสันท่างๆไม่เหมาะสม
เหมาะสมสำหรับผู้ชาย	___:___:___:___:___	เหมาะสมสำหรับผู้หญิง
เหมาะสมกับคนหนุ่มสาว	___:___:___:___:___	เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
ราคาถูก	___:___:___:___:___	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	___:___:___:___:___	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าหรูหรา	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ
สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	___:___:___:___:___	ไม่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	___:___:___:___:___	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าที่มีระดับ	___:___:___:___:___	เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าไม่คงทน
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
พึงพิถีพิถันในการผลิต	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ___ ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

ประเทศสหรัฐอเมริกา

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ระบบประชาธิปไตย	_____	_____	_____	_____	_____	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	_____	_____	_____	_____	_____	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	_____	_____	_____	_____	_____	รัฐบาลทหาร
นิยมตะวันตก	_____	_____	_____	_____	_____	นิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	_____	_____	_____	_____	_____	ระบบตลาดที่ถูกรัฐควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล

	(5) (4) (3) (2) (1)	
มาตรฐานการครองชีพสูง	___:___:___:___:___	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	___:___:___:___:___	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	___:___:___:___:___	ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	___:___:___:___:___	ไม่มีระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	___:___:___:___:___	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง	___:___:___:___:___	เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	___:___:___:___:___	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	___:___:___:___:___	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก	___:___:___:___:___	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้าน อุตสาหกรรมเป็นหลัก

ประเทศฝรั่งเศส

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ระบบประชาธิปไตย	___:___:___:___:___	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	___:___:___:___:___	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	___:___:___:___:___	รัฐบาลทหาร
นิยมตะวันตก	___:___:___:___:___	นิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	___:___:___:___:___	ระบบตลาดที่ถูกควบคุมอย่าง เข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	___:___:___:___:___	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	___:___:___:___:___	เศรษฐกิจไม่มั่นคง

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	___	___	___	___	___	ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	___	___	___	___	___	ไม่มีระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	___	___	___	___	___	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง	___	___	___	___	___	เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	___	___	___	___	___	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	___	___	___	___	___	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก	___	___	___	___	___	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้าน อุตสาหกรรมเป็นหลัก

ประเทศญี่ปุ่น

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ระบบประชาธิปไตย	___	___	___	___	___	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	___	___	___	___	___	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	___	___	___	___	___	รัฐบาลทหาร
นิยมตะวันตก	___	___	___	___	___	นิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	___	___	___	___	___	ระบบตลาดที่ถูกควบคุมอย่าง เข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	___	___	___	___	___	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	___	___	___	___	___	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	___	___	___	___	___	ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	___	___	___	___	___	ไม่มีระบบสวัสดิการ

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ต้นทุนแรงงานสูง	___:___:___:___:___	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง	___:___:___:___:___	เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	___:___:___:___:___	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	___:___:___:___:___	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก	___:___:___:___:___	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้าน อุตสาหกรรมเป็นหลัก

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางดังต่อไปนี้ โดยกำหนดให้ตราสินค้า Estee Lauder เป็นตัวแทนจากประเทศสหรัฐอเมริกา L'Oreal เป็นตัวแทนจากประเทศฝรั่งเศส และ Shiseido เป็นตัวแทนจากประเทศญี่ปุ่น โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศแหล่งกำเนิด ข้อความ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศญี่ปุ่น
1. เครื่องสำอางที่มาจาก...มี ความสามารถทางการแข่งขันใน ระดับสูงเมื่อเทียบกับ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศ อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. เครื่องสำอางที่มาจาก...มี คุณภาพต่ำกว่าเครื่องสำอาง ที่มาจากประเทศอื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. ฉันชอบเครื่องสำอางที่มาจาก... มากกว่าที่จะซื้อจากประเทศอื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ประเทศแหล่งกำเนิด ข้อความ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศญี่ปุ่น
4. ในระหว่างการซื้อของ ฉันมัก มองหาเครื่องสำอางจาก...อยู่ เสมอ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. การใช้เครื่องสำอางที่มาจาก... ช่วยให้ฉันเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ สินค้าอย่างชาญฉลาด	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางดังต่อไปนี้ โดยกำหนดให้ตราสินค้า Estee Lauder เป็นตัวแทนจากประเทศสหรัฐอเมริกา L'Oreal เป็นตัวแทนจากประเทศฝรั่งเศส และ Shiseido เป็นตัวแทนจากประเทศญี่ปุ่น โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศแหล่งกำเนิด ข้อความ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศญี่ปุ่น
1. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อ เครื่องสำอางที่มาจาก...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหาก ฉันจะซื้อเครื่องสำอางที่มาจาก ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช เกิดวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาภาษาตะวันตก เอกวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษา เมื่อปีการศึกษา 2555