

ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3012-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20831663

**COUNTRY-OF-ORIGIN, LEVEL OF PRODUCT INVOLVEMENT AND
PURCHASE DECISION**



Miss Wandee Laosuwanwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002


ISBN 974-17-3012-3

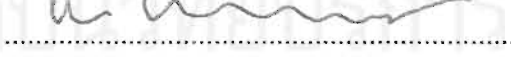
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค
โดย นางสาววันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

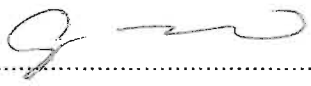
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ : ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (COUNTRY-OF-ORIGIN, LEVEL OF INVOLVEMENT AND PURCHASE DECISION) อ.ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม; 116 หน้า. ISBN 974-17-3012-3

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเปรียบเทียบกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ(Multiple-cues Study) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้า 2 ประเภทคือ 1.โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าความเกี่ยวพันสูง) ประกอบ ด้วยตราสินค้าโนเกีย ซีเมนส์ และโมโตโรลา 2.กาแฟสำเร็จรูป (สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ) ประกอบ ด้วยตราสินค้ามอคโคนา เนสกาแฟ และเขาช่อง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 410 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partially Supported) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2545.....

448 51196 28: MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT/ LEVEL OF INVOLVEMENT/ PURCHASE DECISION

WANDEE LAOSUWANWAT: COUNTRY-OF-ORIGIN, LEVEL OF INVOLVEMENT AND PURCHASE DECISION. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 116 pp. ISBN 974-17-3012-3

The objectives of this current study were to understand the relationship between country-of-origin and purchase decision on high involvement and low involvement products. This survey research also aims to examine the importance of country-of-origin comparing to other product attributes. Mobile phone (High Involvement Product) and Coffee (Low Involvement Product) were chosen as the product representative for study. They composed of 6 brands: Nokia Siemens Motorola (Mobile phone) Moccona Nestcafe and Khaochong (Coffee). The findings is based on survey of 410 consumers aged between 20-45 years.

The results of the study were that a significant correlation exists between country-of-origin and purchase decision on high involvement product. But, the correlation between country-of-origin and purchase decision on low involvement product were partially supported. However, it was found that compared to other product attributes, country of origin had a less important influence on purchase decision; of which the level of importance of country-of-origin on high involvement product generated a higher influence than low involvement product.

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations.....Student's signature.....*Wandee*

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....*Pana Thongmeearkom*

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาของ รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา ไคควณิชย์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย และทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ขอขอบคุณพ่อ แม่ พี่ น้อง และทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัย ในการแจกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พี่จ๊ะ โอ้ ตี๊ด แอม เบนท์ และเพื่อนๆ กลุ่ม “...” ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด.....	7
ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด.....	8
ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด.....	10
อัตตนิยมวัฒนธรรม.....	14
การรับรู้ความเสี่ยง.....	15
บทบาทของสินค้าและตราสินค้าต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดความเกี่ยวพัน.....	26
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
หลักเกณฑ์การประเมินคุณค่า.....	35
อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
อิทธิพลของชนชั้นทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
สมมติฐานการวิจัย.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
รูปแบบการวิจัย.....	47
ประชากร.....	47
กลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ประเทศแหล่งกำเนิดที่ใช้ในการวิจัย.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	53
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ.....	56
ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป ใน 3 ตราสินค้า.....	68
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	83
บทที่ 5 อภิปรายผล.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	106
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้วิจัย.....	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 49
ตารางที่ 3.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 49
ตารางที่ 3.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 50
ตารางที่ 3.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... 50
ตารางที่ 3.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... 51
ตารางที่ 3.6	แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่..... 52
ตารางที่ 3.7	แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป..... 52
ตารางที่ 4.1	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่..... 57
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่ง กำเนิดสินค้า..... 57
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่ง กำเนิดสินค้า..... 58
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่ง กำเนิดสินค้า..... 58
ตารางที่ 4.5	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่..... 59
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า..... 59
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้า..... 60
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่..... 61
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า..... 61
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า..... 62
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด สินค้ากาแฟสำเร็จรูป..... 62
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า..... 63
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า..... 64

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า.....64
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กาแฟสำเร็จรูป.....65
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....65
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้า.....66
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูป.....66
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า.....67
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า.....67
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....68
ตารางที่ 4.22	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....69
ตารางที่ 4.23	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....69
ตารางที่ 4.24	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....70
ตารางที่ 4.25	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่ง กำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....71
ตารางที่ 4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....71
ตารางที่ 4.27	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด แตกต่างกัน.....72
ตารางที่ 4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับ ระดับความสำเร็จของประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ.....72
ตารางที่ 4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....72
ตารางที่ 4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับ ความสำเร็จของประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ.....73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	73
ตารางที่ 4.32	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....	74
ตารางที่ 4.33	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....	75
ตารางที่ 4.34	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....	75
ตารางที่ 4.35	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูป.....	76
ตารางที่ 4.37	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน.....	77
ตารางที่ 4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูป.....	78
ตารางที่ 4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป.....	79
ตารางที่ 4.42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป.....	79
ตารางที่ 4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป.....	80
ตารางที่ 4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป.....	80
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป.....	82
ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป.....	82
ตารางที่ 4.46 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติประเทศแหล่งกำเนิด.....	83
ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด.....	84
ตารางที่ 4.48 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้า.....	84
ตารางที่ 4.49 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างเพศกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด.....	85
ตารางที่ 4.50 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	85
ตารางที่ 4.51 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	86
ตารางที่ 4.52 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้า.....	86
ตารางที่ 4.53 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด.....	87
ตารางที่ 4.54 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	88
ตารางที่ 4.55 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด.....	88
ตารางที่ 4.56 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการความตั้งใจซื้อ.....	89
ตารางที่ 4.57 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด.....	89
ตารางที่ 4.58 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	90
ตารางที่ 4.59 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสัมพัทธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความตั้งใจซื้อ.....	91
ตารางที่ 4.61 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด.....	92
ตารางที่ 4.62 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด.....	93
ตารางที่ 4.63 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด.....	93
ตารางที่ 4.64 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความตั้งใจซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.65 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด.....	94
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	99
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	99
ตารางที่ 5.3 สรุปความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน แตกต่างกัน.....	105

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ในปี 2545.....	4
แผนภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า.....	12
แผนภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับอิทธิพลของ ประเทศแหล่งกำเนิด.....	16
แผนภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดโลก.....	18
แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างแนวคิดการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	24
แผนภาพที่ 2.5 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจ.....	28
แผนภาพที่ 2.6 แสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการซื้อคอมพิวเตอร์.....	36
แผนภาพที่ 2.8 แสดงโครงทางความรู้ที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า.....	39
แผนภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม.....	44

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมืองในระยะหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้น เนื่องจากการลดลงของข้อกีดกันทางการค้า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันก่อให้เกิดเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจทั่วโลก (Global Business) โดยกระแสโลกาภิวัตน์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โลกาภิวัตน์ด้านการตลาด (Globalization of Markets) และโลกาภิวัตน์ด้านการผลิต (Globalization of Production) (สมชนก คุ่มพันธ์ุ, 2544)

โลกาภิวัตน์ด้านการตลาด หมายถึง การที่รสนิยมของผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทั้งในด้านรสนิยมการบริโภคสินค้าหรือบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การบริโภคน้ำอัดลม และการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งคงมีผู้บริโภคน้อยคนนักในโลกที่ไม่รู้จัก Coca-Cola, Pepsi และ McDonald's โดยแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันนี้ ได้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเพิ่มขึ้น หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า Mass Market กล่าวคือ ตลาดที่ผลิตสินค้าออกมาเหมือนกัน เพื่อสนองความต้องการต่อตลาดขนาดใหญ่

สำหรับโลกาภิวัตน์ด้านการผลิตนั้น คือ การที่บริษัทได้รับประโยชน์จากการผสมผสานข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากหลายๆ ประเทศในการผลิตสินค้าชิ้นหนึ่งๆ โดยบริษัทสามารถเลือกประเทศที่ดีที่สุด เพื่อที่จะผลิตส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และอีกประเทศหนึ่งเป็นที่ผลิตส่วนประกอบอีกชนิดหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่อง บริษัทสามารถเลือกประเทศสิงคโปร์เป็นสถานที่ผลิตชิพ (Chip) ในขณะที่เลือกประเทศไต้หวันเป็นผู้ผลิตจอภาพ และไทยเป็นสถานที่ประกอบชิ้นส่วน อันจะนำมาซึ่งผลผลิตโดยรวมที่มีคุณภาพสูงและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

โดยกระแสโลกาภิวัตน์นี้ได้กระตุ้นให้ในประเทศต่างๆ เริ่มมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าเข้าสู่ตลาดโลกมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือสามารถแสวงหาทำเลที่ตั้งที่มีต้นทุนในด้านปัจจัยการผลิตและค่าแรงงานต่ำ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไร ด้วยเหตุนี้ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา เช่น จีน เกาหลีใต้ ไทย และประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย จึงเริ่มก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อตลาดการค้าระหว่างประเทศในฐานะประเทศแหล่งผลิตสินค้าของโลก องค์กรผู้ผลิตสินค้าในประเทศต่างๆ จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโลก (Global Standard) ซึ่งนำไปสู่

สภาวะการแข่งขันทางการตลาดโลกที่สูงขึ้น เป็นผลให้มีสินค้ามากมายหลายประเภทจากประเทศแหล่งผลิตต่างๆ ทั่วโลก

ในฐานที่ไทย เป็นส่วนหนึ่งในสังคมเศรษฐกิจโลก จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อยกระดับการแข่งขันบนเวทีโลกเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพ และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศในฐานะประเทศแหล่งผลิตที่มีศักยภาพ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ (ไทยได้กระแสโลกาภิวัตน์ ยกระดับการแข่งขันบนเวทีโลก, 2545) กล่าวโดยสรุปแล้ว ประเทศนั้นก็เปรียบเสมือนกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศนั้น (Country Image) ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้นักวิจัยตลาดต่างให้ความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า Global Consumer เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับกิจกรรมการตลาดและสินค้าต่างประเทศมากขึ้น งานวิจัยส่วนใหญ่จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่าและความต้องการซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดโลก ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศดังกล่าวอาจเนื่องมาจากคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและการวางแผนการตลาดที่ดีของประเทศนั้น (Baalbaki, Malhotra, 1993, cited in Wood, Darling, Siders, 1999) อันเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สินค้าต่างประเทศที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออนั้น มีอยู่มากที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องสำอาง นาฬิกา ไวน์ และเบียร์ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้จากต่างประเทศนั้น อาจเนื่องมาจากความยึดติดในตราสินค้า (Brand Name) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) บรรจุภัณฑ์ (Package) และค่านิยมในการใช้หรือบริโภคสินค้าต่างประเทศ ตามที่ Samli และ Hill ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของสินค้าต่างประเทศว่าประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- องค์ประกอบด้านตัวสินค้า (Physical Component)
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- บรรจุภัณฑ์ (Package)
- บริการ (Service)
- ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin)

จากองค์ประกอบสินค้าต่างประเทศดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-Origin) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทเพิ่มเข้ามาต่างจากองค์ประกอบของสินค้าใน

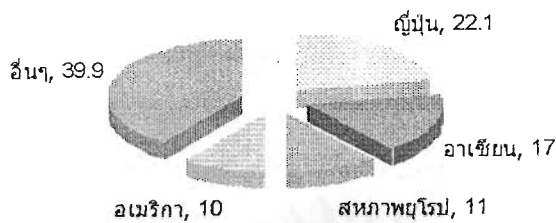
ประเทศที่ไม่ได้ประกอบด้วยปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากสินค้าต่างประเทศนั้น (International Product) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมไม่ได้พิจารณาเพียงแค่คุณลักษณะหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ หรือตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เพราะปัจจุบันตลาดการค้าในแต่ละประเทศนั้น ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก ประเทศแหล่งกำเนิด จึงกลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค ตามที่ Bilkey (1993, cited in Swaidan, Smith, 0000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น นับเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ (Keith, 2002) ดังจะเห็นได้ว่า สินค้าบางประเภทที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น กลับได้รับความนิยมจากผู้บริโภคบางกลุ่มมากกว่าสินค้าภายในประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า เนื่องจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี ในการผลิตสินค้าประเภทใด ๆ นั้น มักมีการนำประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทชาเขียว อาจมีการโฆษณาว่าเป็นชาเขียวแท้จากญี่ปุ่น และสินค้าประเภทน้ำแร่ที่มีการโฆษณว่าเป็นน้ำแร่จากฝรั่งเศส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากประเทศแต่ละประเทศนั้น มีความโดดเด่นในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าประเภทหนึ่งกับประเทศแหล่งกำเนิดใดนั้น อาจเป็นผลมาจากการสังสมข้อมูลหรือประสบการณ์ อันก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่ง ดังนั้น สินค้าที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์สินค้าที่ดี จึงมักมีการระบุถึงประเทศแหล่งกำเนิดบนตัวสินค้า หรือที่เรียกว่า "Made in Label" ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเกิดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

จากแนวคิดที่ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้นำเอาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมาเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณานั้น ได้ก่อให้เกิดการวิจัยจำนวนมากถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในช่วงระยะเวลาที่สิบปีที่ผ่านมา โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน แคนาดา และประเทศแถบทวีปยุโรป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนานั้น อาจมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยประเทศไทย ก็จัดเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากถึง 62,405 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สภาพัฒน์ และธนาคารแห่งประเทศไทย, อังไฉ สรุปรภาวะเศรษฐกิจไทย ในปี 2545, 2545) โดยมีอัตราการนำเข้า

สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยกลุ่มประเทศในอาเซียน สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ (แผนภาพ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ในปี 2545



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจพาณิชย์

จากอัตราการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในประเทศไทย ที่ยังนิยมบริโภคหรือใช้สินค้าจากต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมในการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมของต่างชาติ (ญี่ปุ่น และประเทศแถบตะวันตก เป็นต้น) เช่น การแต่งตัวตามแฟชั่นญี่ปุ่นหรือยุโรป โดยพฤติกรรมดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการค้าดุลการค้าของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีการผลิตภายในประเทศอีกด้วย

อันที่จริงแล้ว สินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีการผลิตภายในประเทศอยู่แล้ว เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ซา และ เบียร์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดคำถามขึ้นว่า สินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทนั้น มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่แตกต่างกันนี้น่าจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ; สินค้าใดๆที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์ (Self Image) การเงิน สังคม และความเสี่ยง เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ; สินค้าใดๆที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการเงิน สังคม และความรู้สึก เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวข้องนั้น ส่งผลอย่างมากต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การวิจัยถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยศึกษาแบบหลายปัจจัย (Multiple-cues Study) เพื่อป้องกันการเอนเอียง (Bias) ในการวิจัยถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราสินค้า (Brand Name) และเพื่อเปรียบเทียบว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น มีความแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้าหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภทคือ สินค้าความเกี่ยวพันสูง; โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ; กาแฟสำเร็จรูป เพื่อทราบถึงบทบาทความสำคัญ และความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง
2. เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

ปัญหาวิจัย

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงหรือไม่
2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำหรือไม่
3. ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ประเทศแหล่งกำเนิด : หมายถึง ประเทศซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น (Manufactures' headquarters)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง : สินค้าใดๆที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันในด้าน ภาพลักษณ์ (Self Image) การเงิน สังคม และความเสี่ย เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ : สินค้าใดๆที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการเงิน สังคม และความรู้สึก เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ : การเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ : ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า

ผู้บริโภค : หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้รับสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเปรียบเทียบกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยจะทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าความเกี่ยวพันสูง: โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ: กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งจะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. นักการตลาด นักโฆษณา สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรคงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้อง และตรงใจผู้บริโภค
3. นักวิชาการ และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเป็นข้อมูลทางวิชาการ และทำการวิจัยในระดับต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ เป็นการวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อนำไปศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement) และแนวคิดกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อ (Consumer Perception and Purchase Decision Process) รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin/ COO)

ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นปัจจัยหนึ่งในจำนวนหลายปัจจัยที่มีบทบาทความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เพราะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค (Cateora, 1997) ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิด จัดเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Definition)

Samiee (1994) ได้ให้คำจำกัดความประเทศแหล่งกำเนิดว่าเป็น ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งของโรงงานผู้ผลิต (Manufactures' headquarters) หรือเรียกได้ว่าเป็นประเทศถิ่นกำเนิด (Home Country) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวของบริษัทนานาชาติ (Multinational Firm) กล่าวคือ บริษัทที่มีการลงทุนหรือดำเนินการผลิตสินค้าในหลายประเทศภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันนั้น ได้ก่อให้เกิดความสับสนในความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศแหล่งผลิตสินค้าขึ้น (Country-of-Manufacture/ COM) Samiee จึงได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของประเทศแหล่งผลิต (COM) ว่าเป็น สถานที่ซึ่งทำการผลิตหรือประกอบสินค้าขึ้น แม้ว่าส่วนประกอบของสินค้าเหล่านั้นจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ก็ตาม กล่าวโดยสรุปแล้ว ประเทศแหล่งผลิตก็คือ สถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจเป็นประเทศเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น เสื้อ ที่มีกระบวนการผลิตขึ้นในประเทศจีน จากนั้นส่งต่อไปยัง

ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อทำการติดเครื่องหมาย (Logo) หรือตราสินค้าบนตัวสินค้าและส่งออก ไปขายยังตลาดต่างประเทศ ในกรณีนี้ประเทศแหล่งผลิตสินค้าคือประเทศจีน ในทางกลับกัน ถ้าประเทศจีนเป็นเพียงผู้ผลิตผ้า และส่งต่อไปยังสหรัฐอเมริกาเพื่อทำการผลิตเป็นเสื้อสำหรับ ส่งออกนั้น กรณีนี้ประเทศแหล่งผลิตสินค้าคือสหรัฐอเมริกา

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Effects)

Toyne และWalters (1993) ได้ให้คำจำกัดความอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (COE) ว่าเป็น อิทธิพลหรือแรงชักจูงใดๆก็ตามทั้งในด้านบวกและด้านลบของปัจจัยประเทศ แหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใน ภายหลัง อย่างไรก็ตาม Obermiller และ Spangenberg (1989) กับ Ozermer และ Cavusgil (1991) (Cited in Peterson, Jolibert, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า "ไม่มีข้อสรุปใดที่แน่นอนเกี่ยวกับ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด" (No firm conclusions can be drawn on the strength of COE) เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ผ่านมา มีรูปแบบทาง โครงสร้างระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และการออกแบบงานวิจัย (Research Design) แตกต่างกันไป อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในแต่ละงานวิจัยจึงมีประสิทธิผลที่ แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างของงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความแตกต่างด้านรูปแบบการศึกษา และความแตกต่างด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ความแตกต่างด้านรูปแบบการศึกษาของงานวิจัย: ในช่วงเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดปัจจัยเดียว (Single Cue Study) และการศึกษา ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ตราสินค้า ราคา และการบริการ (Multiple cues Study) ในช่วงแรกที่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ผลการ วิจัยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลอย่างมากต่อทิศทางในการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้ บริโภค แต่ต่อมาภายหลังข้อสรุปนี้ได้ถูกโต้แย้งจากนักวิจัยหลายท่าน เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ ผ่านมาเป็นการศึกษาปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียว (Single Cue Model) ทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นอาจมีความเอนเอียงต่ออิทธิพลที่แท้จริงของประเทศแหล่งกำเนิด (Johansson et al., 1985, cited in Chao, Rajendran, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปหนึ่งใน งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดของ Peterson และJolibert (1995) ที่ระบุว่า งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียวนั้น อิทธิพลของประเทศแหล่ง กำเนิดจะมีประสิทธิผลมากกว่าการศึกษาแบบหลายปัจจัย ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในระยะหลัง จึงเป็นการศึกษาแบบหลายปัจจัย คือ ปัจจัย ประเทศแหล่งกำเนิด และปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประกอบกัน (Product Attribute: คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน เป็นต้น) เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้จะมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าการศึกษาแบบปัจจัยเดียว เพราะในสถานการณ์จริงนั้น ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้

หรือพิจารณาข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงพิจารณาถึงข้อมูลทางผลิตภัณฑ์อื่นๆประกอบการตัดสินใจ เช่น ตราสินค้า และราคา

ความแตกต่างด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในวิธีวิจัย (Methodological Factors): อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จัดเป็นประเด็นที่มีการศึกษามาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนี้เป็นจำนวนมากถึง 750 ชิ้น (Papadopoulos, Louise, 2002) ซึ่งงานวิจัยแต่ละชิ้นนั้นก็ย่อมมีการใช้ตัวแปรในการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Peterson และ Jolibert (1995, cited in Cheron, Propeck, 1997) ได้สรุปถึงความแตกต่างของตัวแปรที่มีการนำมาใช้ในการวิจัยถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดไว้ดังนี้

- ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบ (Type of Respondent): ประเภทของผู้ตอบที่ใช้ในการวิจัยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ นักเรียน ผู้บริโภค และ นักธุรกิจ ซึ่ง Peterson และ Jolibert ได้กล่าวว่าประเภทของผู้ตอบที่เป็นนักเรียนนั้น นักวิจัยต่างๆ ได้จัดให้เป็นประเภทที่ไม่ควรนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเป็นตัวแทน (Representative) ของประชากรทั่วไปได้ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ

- ตัวแปรด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size): ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า ความแข็งแกร่งของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะมีมากขึ้นตามจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

- ตัวแปรเกี่ยวกับประเทศที่ใช้เป็นสิ่งเร้า (Country of Stimulus): ประเทศที่ใช้เป็นสิ่งเร้า คือ ประเทศแหล่งกำเนิดที่นำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลการวิจัยต่างๆ ในอดีตระหว่างงานวิจัยที่ประกอบด้วยประเทศถิ่นกำเนิดของผู้ตอบ (Includes Respondents' country) และงานวิจัยที่ไม่ได้ประกอบด้วยประเทศถิ่นกำเนิดของผู้ตอบนั้น (Does not include respondents' country) พบว่างานวิจัยที่มีประเทศถิ่นกำเนิดของผู้ตอบเป็นตัวแปรหนึ่งในงานวิจัยนั้น ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากกว่างานวิจัยที่ไม่ได้มีประเทศถิ่นกำเนิดของผู้ตอบเป็นตัวแปร อันสะท้อนให้เห็นถึงความเอนเอียงทางด้านเชื้อชาติ (Nationality Bias) ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

- ตัวแปรด้านเชื้อชาติของผู้ตอบ (Respondents' Nationality) เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบในงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนมากเป็นเชื้อชาติอเมริกัน ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบจึงแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเชื้อชาติอเมริกัน (US Sample) และกลุ่มที่ไม่ได้มีเชื้อชาติอเมริกัน (Non US Sample) ด้วยเหตุนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยต่างๆ ในอดีตจึงพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อคนเชื้อชาติอเมริกันมากกว่าเชื้อชาติอื่นๆ ซึ่ง Parameswaran และ Yaprak (1987, cited in Cheron, Propeck, 1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแนวคิดหรืองานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ส่งผลให้มาตรวัด (Scale) หรือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอาจมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อใช้กับชาวอเมริกัน ดังนั้น มาตรฐานวัดแบบเดียวกันนี้น่าจะมีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน เมื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรต่างๆที่กล่าวมานั้น อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (COE) ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆในการวิจัยอีกมากมาย เช่น ประเภทสินค้า (Product Category) จำนวนประเทศที่ทำการศึกษา (Number of Countries Studied) วิธีการเก็บข้อมูล (Mode of Data Collection) สภาพแวดล้อมของการศึกษา (Study Context) และช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (Year of Study) เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับรูปแบบทางความคิดหรือทัศนคติ (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า อันจะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Image) ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

- **ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Image / COI)**

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จัดเป็นคุณลักษณะทางสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) กล่าวคือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประเทศกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้น เช่น ประเทศเยอรมัน-ความแข็งแกร่ง หรือทนทาน (Robustness) ประเทศฝรั่งเศส-ความหรูหรา (Luxury) และประเทศอิตาลี-ความสวยงาม (Beauty) เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศใด ๆ นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ตามที่ Knight และ Calantone (2000) กับ Nagashima (1970, cited in Roth, Romeo, 1992) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ของประเทศคือ ภาพ ชื่อเสียง รูปแบบในความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางด้านสินค้า (คุณภาพ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น) และคุณลักษณะทางด้านประเทศ (เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นต้น) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Narayana (1981, cited in Roth, Romeo, 1992) ที่ว่าภาพลักษณ์ของประเทศ คือ ภาพลักษณ์โดยรวม (Aggregate Image) ของสินค้าจากประเทศหนึ่ง ที่มีความหมายสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อประเทศนั้น นอกจากนี้ Kotler (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นเป็นผลมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และดนตรี ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อประเทศใด ๆ นั้น ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองความคิดของบุคคล

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง รูปแบบการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการสะสมข้อมูลและความรู้เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น (Roth และ Romeo, 1992) ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดโดยสามารถสรุปปัจจัยต่างๆออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

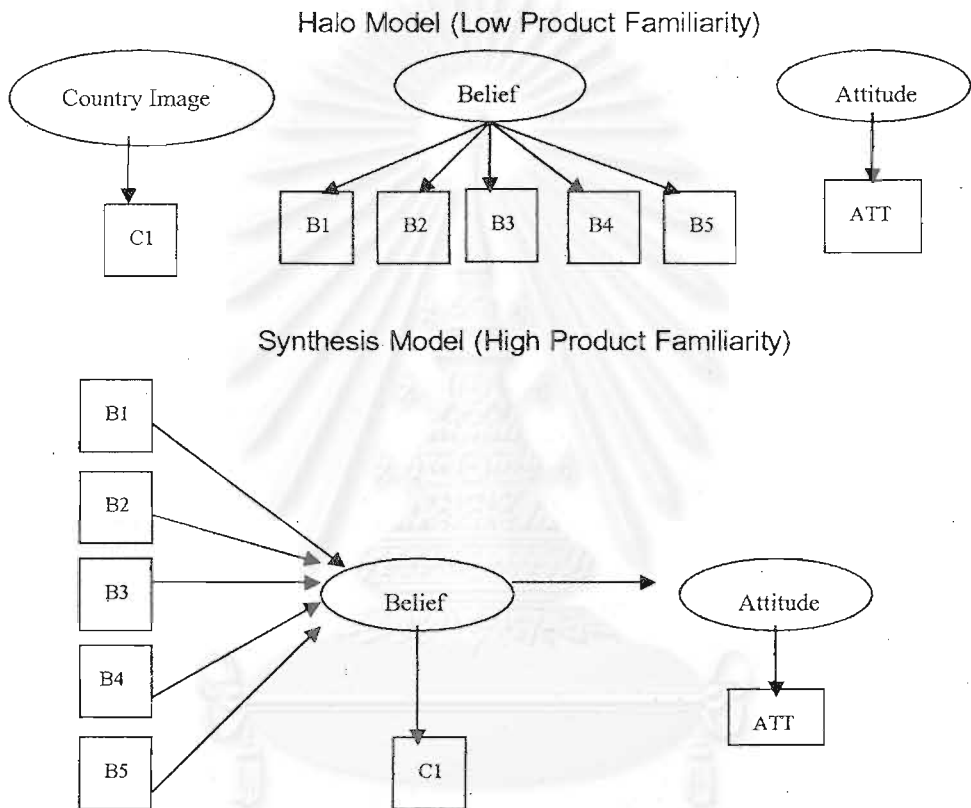
1. ลักษณะทางด้านสินค้า (Product Characteristics): ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้

ประเภทของสินค้า (Product Category) นับเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดและประเภทของสินค้า พบว่าระดับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะผันแปรไปตามประเภทของสินค้า และประเภทของคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Product Attributes) (Eroglu, Machleit, 1989, cited in Usinier, 2000) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ที่ศึกษาถึงการเชื่อมโยงสินค้ากับภาพลักษณ์ของประเทศใน 4 มุมมอง (Dimension) คือ ความทันสมัย (Innovative) การออกแบบ (Design) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศ (Product-Country Match) เมื่อมุมมองที่เป็นลักษณะเด่นของประเทศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า คนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงลักษณะที่โดดเด่นในด้านการผลิตสินค้าเทคโนโลยีของญี่ปุ่น กับลักษณะของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องอาศัยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต นอกจากนั้น การเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ถ้าลักษณะเด่นของประเทศ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ (Important Feature) ของสินค้าประเภทนั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Terpstra และ Sarathy (2000) ที่กล่าวว่า รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และสินค้าประเภทต่างๆ ล้วนสามารถสื่อถึงประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงประเทศและสินค้าประเภทนั้นในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น รถยนต์-เยอรมันและญี่ปุ่น น้ำหอม-ฝรั่งเศส เครื่องหนัง-อิตาลี เบียร์-เยอรมัน ชา-อังกฤษ และซอฟต์แวร์-สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือสินค้า (Brand/Product Familiarity) Lampert และ Jeffe (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต่อตราสินค้า หรือ ประเทศนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดย Maheswaran (1994, cited in Usinier, 2000) ได้อธิบายถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product familiarity) ว่าสามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า (Expert Consumer) จะประเมินคุณค่าสินค้าที่คุณประโยชน์หรือคุณลักษณะภายในตัวสินค้า (Intrinsic Cue) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Novice Consumer) มีแนวโน้มที่จะใช้คุณลักษณะภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic Cue) รวมทั้งประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณค่าสินค้ามากกว่า (Shchaefter, 1997) ในลักษณะเดียวกัน Johansson et al. (1985, cited in Samiee, 1994) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity; IBM, Coca-Cola, etc.) เป็นอย่างดีนั้น ตราสินค้าก็จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ Honda อาจพิจารณาถึงคุณภาพ หรือประสิทธิภาพของรถจากตราสินค้า (Honda: "Japanese Quality") โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงประเทศแหล่งผลิตของสินค้านั้น (COM: U.S.A.) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Parameswaran และ Yaprak (1987, cited in Cheron, Propeck, 1997) ที่กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือสินค้าน้อยเท่าไร อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในงานวิจัยของ Han (1989, cited in Cheron, Propeck, 1997) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 โครงสร้างตามระดับความคุ้นเคย คือ ระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low Product Familiarity: Halo Model) และระดับความคุ้นเคยสูง (High Product Familiarity: Synthesis Model) (แผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า



ที่มา: Cheron, E., Propeck, J. (1997). *The Effect of the Country of Origin on the*

Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions.

Retrieved November 25, 2002 from [Http: panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf](http://panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf).

จากโครงสร้าง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของประเทศ (C1: การประเมินคุณค่าสินค้าจากประเทศหนึ่ง) ทศนคติต่อตราสินค้า (ATT: การประเมินคุณค่าตราสินค้าใดๆ) และความเชื่อ (Belief: ความเชื่อในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญในการผลิต ราคา และประโยชน์การใช้งาน) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยต่อสินค้าต่ำ ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลทางอ้อมต่อความเชื่อของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังกล่าว (Halo Effect) อันจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้านั้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมี

ระดับความคุ้นเคยต่อสินค้าสูง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะทำหน้าที่เป็นปัจจัยหนึ่งของสินค้าที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติและการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค (Summary Effect)

ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) เป็นอีกลักษณะหนึ่งของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือภาพลักษณ์ของสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน ตามที่ Usinier (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจากประเทศแหล่งผลิตนั้นเช่นกัน (COM) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ ประเทศญี่ปุ่น Papadopoulos และ Heslop (2002) กับ Dornoff et al. (1974, cited in Usinier, 2000) กล่าวว่างานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในฐานะประเทศแหล่งผลิตสินค้าที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจากภาพลักษณ์เดิมทางด้านเครื่องประดับ จนกระทั่งปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านเทคโนโลยี เป็นผลให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเกิดการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Bhuia (1997, cited in Usinier, 2000) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิตสินค้า 5 ประเทศกับผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบีย พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นอันดับหนึ่งในด้านคุณภาพและด้านคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า (Product Attributes) ตามด้วยสหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม การพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศหรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านประเทศที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

Usinier (2000) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเอาไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าภายในประเทศ (Domestic Product) มากกว่าจากต่างประเทศ
2. ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาคูณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาโดยรวมทั้งประเภทสินค้า (Product Category) ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Knowledge of the Brand) และคุณลักษณะอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าประกอบกัน
3. ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์นี้ ไม่ได้เกิดจากกลยุทธ์หรือการรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้า แต่เป็นผลมาจากการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ความเชี่ยวชาญการผลิตทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial Expertise) ของผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีขอบเขตการรับประกัน (Guarantee) ที่กว้างและครอบคลุมตลาดมากขึ้น

2. ลักษณะทางด้านประเทศ (Country Characteristics): Cheron กับ Propeck (1997) และ Martin กับ Eroglu (1993, cited in Usinier, 2000) ได้ศึกษาถึงการวัดภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจากงานวิจัยในช่วงปี 1971-1989 พบว่าตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ และประสิทธิผลของประเทศแหล่งกำเนิดคือ ระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (Level of Economic Development) ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability) และระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (Degree of Industrial and Technological Development) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Toyne และ Walter (1993) ที่อธิบายไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น ลักษณะทางการเมืองของประเทศจีนที่มีการปกครองแบบเผด็จการ (Dictatorship) ซึ่งเป็นรูปแบบการปกครองที่ไม่เป็นที่ยอมรับจากประเทศต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศมีความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะซื้อ (Unwilling to buy) สินค้าจากประเทศจีน โดยงานวิจัยของ Wang และ Lamb (1983, cited in Usinier, 2000) ที่ศึกษาถึงความเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ของผู้บริโภคชาวอเมริกันได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางการเมืองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตยมากกว่า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และประเทศในยุโรป

นอกจากนั้น ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศนั้น ยังส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดย Gaedekel (1973, cited in Cheron, Propeck, 1997) ได้สรุปว่าสินค้าที่มีแหล่งผลิตในประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Country) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าสินค้าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) เช่นเดียวกับ Kotler (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากนั้น มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) สินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมากกว่า โดยแนวคิดนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schooler (1971, cited in Cheron, Propeck, 1997) ที่กล่าววาระดับการพัฒนาของประเทศ (Country's Level of Development) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินคุณค่าสินค้า จากงานวิจัยของ Khanna (1986, cited in Usinier, 2000) ที่ศึกษาถึงการประเมินคุณค่าสินค้าจากแหล่งผลิตใน 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย ไต้หวัน และเกาหลีใต้ พบว่าสินค้าจากประเทศอินเดีย มีภาพลักษณ์ที่แย่ที่สุดในด้านคุณภาพ (Quality) ความสร้างสรรค์ (Creativity) การออกแบบ (Design) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Level) แม้ว่าความจริงแล้ว สินค้าจากอินเดียอาจมีราคาถูกและเชื่อถือได้ แต่จากสภาพทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศ จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และการประเมินค่าในเชิงลบ

- **อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism)**

อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Cateora, 1996) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในประเทศนั้นจะมอง

ว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งเท่ากับเป็นการทำร้ายคนในประเทศอีกด้วย (Shim, Sharma, Shin, 1992, cited in Sinkovics, Holzmuller, 1994) ด้วยเหตุนี้ อคตินิยมวัฒนธรรม จึงอาจส่งผลให้เกิดความเอนเอียง (Bias) ของผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณค่าสินค้าภายในประเทศเหนือกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987, cited in Samiee, 1994) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศนั้น (Domestic Product) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอคตินิยมวัฒนธรรม โดยงานวิจัยสำรวจเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา พบว่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงถึงนั้น เป็นตราสินค้าภายในประเทศทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวยุโรปและญี่ปุ่นที่ยังคงยึดติดกับตราสินค้าภายในประเทศ ในทางกลับกัน งานวิจัยที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินคุณค่าสินค้าจากต่างประเทศเหนือกว่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมภายในประเทศที่ด้อยกว่าประเทศอื่นๆ

● การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

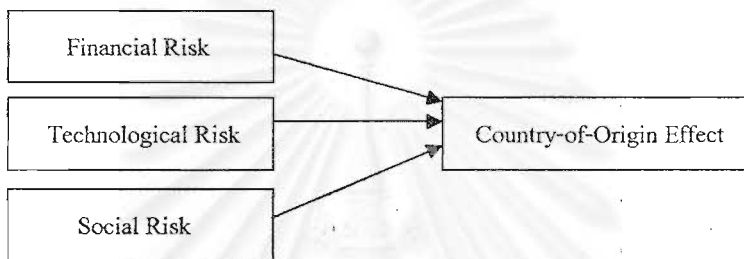
Usinier (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้น โดยการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศหรือซื้อสินค้าจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จากงานวิจัยของ Hampton (1997, cited in Usinier, 2000) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าอเมริกัน (American Product) ที่มีแหล่งผลิตสินค้าภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเองเปรียบเทียบกับแหล่งผลิตในประเทศอื่นๆ ซึ่งมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน ได้แก่ อัลจีเรีย ปากีสถาน ตุรกี (ระดับความเสี่ยงสูง) ฟิลิปปินส์ ฮองกง (ระดับความเสี่ยงปานกลาง) แคนาดา ญี่ปุ่น และเยอรมัน (ระดับความเสี่ยงต่ำ) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยืนยันที่จะซื้อสินค้าภายในประเทศ (U.S.A.) เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่มีแหล่งผลิตในต่างประเทศ แม้ว่าจะมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันก็ตาม นอกจากนี้ Assael (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อ

- ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อย
- สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด
- สินค้ามีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี
- ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการประเมินคุณค่าตราสินค้า
- คุณภาพสินค้าในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน
- สินค้ามีราคาสูง
- การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค

จากแนวคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดของ Wall, Liefeld และ Heslop (1991, cited in Cheron, Propeck, 1997) ที่พบว่าความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยีของสินค้า (Technological Risk) ความเป็นที่ยอมรับทางด้านสังคมของสินค้า (Social Risk) และ ราคาของสินค้า (Financial Risk) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของประเทศแหล่งผลิต (แผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

(Relationship between Risk and Country-of-Origin)



ที่มา: Cheron, E., Propeck, J. (1997). *The Effect of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions*. Retrieved November 25, 2002 from [Http: panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf](http://panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf).

Thorelli, Lim, และ Ye (1989, cited in Cheron, Propeck, 1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious Retail Outlet) ซึ่งเป็นผลให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีบทบาทน้อยลง ในลักษณะเดียวกันตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious Brand Name) เป็นปัจจัยที่สามารถชดเชยภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศแหล่งผลิตสินค้า (COM) ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าของ Sony ที่แม้ว่าจะมีแหล่งผลิตในประเทศฮ่องกง แต่ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า Sony จึงสามารถชดเชยภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศได้ (Tse, Lee, 1989, cited in Cheron, Propeck, 1997) อย่างไรก็ตาม Papadopoulos และ Heslop (2002) ได้กล่าวเสริมว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้อยกว่า ผู้บริโภคย่อมคาดหวังว่าสินค้านั้นจะมีราคาต่ำกว่าประเทศแหล่งผลิต (COM) ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นกว่า นอกจากนี้ การรับประกันความพึงพอใจ (Warranty of Satisfaction) นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดในประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงลบนำมาใช้เพื่อลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามที่งานวิจัยของ Thorelli, Lim, และ Ye (1989, cited in Cheron, Propeck, 1997) ได้สรุปไว้ว่าการรับประกันนั้น มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

• บทบาทของสินค้าและตราสินค้าที่มีต่ออิทธิพลต่อประเทศแหล่งกำเนิด

(The Role of Brand and Product on Country of Origin Effects)

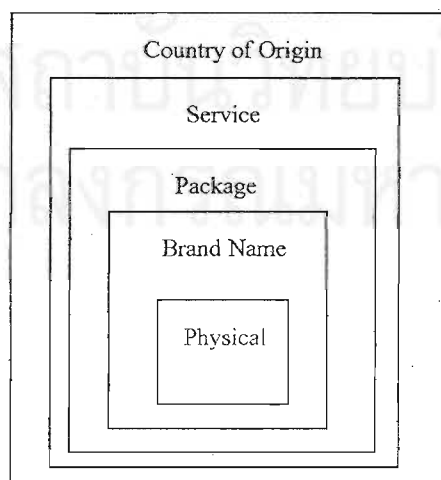
ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น นับเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทและความสัมพันธ์กับสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นประเทศต่างๆ จึงมีการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดการค้าโลกมากขึ้น โดยPerreault และ McCarthy (2000) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันโลกได้กลายเป็นตลาดที่ประกอบด้วยสินค้าจากหลากหลายประเทศและหลากหลายวัฒนธรรม (Cultural Bazaar) จึงมีตราสินค้ามากมายจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใดประเทศหนึ่ง หรืออาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสินค้านั้น ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Self Image) ได้มากน้อยเพียงใด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในตลาดโลก เลือกที่จะซื้อชุดสูทจากอิตาลี รองเท้ากีฬาจากสหรัฐอเมริกา เครื่องเล่นซีดีจากญี่ปุ่น และรถยนต์จากเยอรมัน ดังนั้น การระบุประเทศแหล่งกำเนิดบนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์นั้น มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ณ จุดขาย (Point of Purchase) รวมถึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Decision) นั้นอีกด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้ผลิตสินค้าไม่ได้ให้ข้อมูลหรือระบุประเทศแหล่งกำเนิดบนตัวสินค้านั้น ชื่อตราสินค้าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Sony-ญี่ปุ่น, Samsung-เกาหลีใต้) ซึ่งอาจส่งผลต่อการเกิดอิทธิพลของประเทศกำเนิดได้เช่นกัน (Usinier, 2000) ตามที่ Webb และ Po (2000) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการพิจารณาถึงปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

อย่างไรก็ตาม จากการขยายแหล่งผลิตสินค้าของตราสินค้าโลกออกไปยังประเทศต่างๆ นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (COO) ตัวอย่างเช่น การที่ตราสินค้าSony ขยายแหล่งผลิตสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ เช่น ฮองกง จีน หรือ สหรัฐอเมริกานั้น เป็นการลดบทบาทความสำคัญของตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิด นอกจากนี้ ความแตกต่างของประเทศแหล่งผลิตสินค้า (COM) ยังอาจส่งผลการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ จากที่กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและตราสินค้านั้น ยังมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดและตราสินค้าของ Han และ Terptsra (1988, cited in Usinier, 2000) พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าในด้านคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของNebenzahl และ Jeffe (1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตแตกต่างกัน ได้แก่ ญี่ปุ่น

สหรัฐอเมริกา รัสเซีย อังกฤษ และโปแลนด์ พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินค่าสินค้าของทั้งตราสินค้า Sony และ GE ต่ำลงเมื่อมีการผลิตในประเทศรัสเซีย อังกฤษ และโปแลนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งผลิต

ชื่อตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภค กล่าวคือ ภาษาและการออกเสียงของชื่อตราสินค้า สามารถบ่งบอกได้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น โดยเฉพาะประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านภาษาที่โดดเด่น เช่น เมื่อพูดถึงตราสินค้า Hitachi หรือ Mitsubishi ผู้บริโภคจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น และเมื่อพูดถึงตราสินค้า Evian ก็สามารถสื่อถึงประเทศฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของภาษานั้น อาจส่งผลต่อการยากที่จะจดจำและออกเสียงชื่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคต่างภาษา ดังจะเห็นได้จากตราสินค้า Gillette ของสหรัฐอเมริกาได้ทำการตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับภาษาของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย (Target Market) แต่ยังคงความหมายเดิมเอาไว้ โดยใช้ชื่อ Silkience ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน Soyance ในประเทศฝรั่งเศส และใช้ชื่อตราสินค้า Sientel ในประเทศอิตาลี นอกจากนี้ Leclerc et al. (1994, cited in Usinier, 2000) และ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า การออกเสียงชื่อตราสินค้าในภาษาฝรั่งเศสนั้น ยังสามารถส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ในเชิงบวก (Hedonism) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในทางกลับกันก็จะส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ (Utility) ของสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าชื่อตราสินค้าไม่เพียงแต่สามารถสื่อถึงประเทศแหล่งกำเนิดเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นอีกด้วย การสร้างชื่อตราสินค้าในตลาดโลกจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต่างประเทศควรให้ความสำคัญ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดโลก
(Components of Consumer Product for the International Market)



ที่มา : Samli, A.C., Hill, J.S. (1998). *Marketing Globally: Planning and Practice*.
Lincolnwood, Ill: NTC Business Book.

นอกจากนั้น ตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดนั้น นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อสินค้าต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากโครงสร้างองค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดต่างประเทศ (Component of International Product) ของ Samli และ Hill (1998) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.3)

1. องค์ประกอบของตัวสินค้า (Physical Component): รูปร่างลักษณะของสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประเทศ เช่น เครื่องใช้ในบ้านอย่างเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าของประเทศแถบอเมริกาเหนือ นั้น จะมีขนาดใหญ่ถึงประมาณ 20-30 ลูกบาศก์นิ้ว และไม่ได้ถูกออกแบบให้ประหยัดน้ำและพลังงาน แต่ในทางตรงกันข้าม เครื่องใช้เหล่านี้ในประเทศตุรกี และประเทศในแถบยุโรปนั้นจะมีขนาดเล็ก สามารถประหยัดทั้งน้ำและพลังงาน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศต่างอาศัยอยู่ในเมืองครอบครัวส่วนใหญ่ก็อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ขนาดเล็ก ต่างจากประชาชนในประเทศแถบอเมริกาเหนือ ที่ครอบครัวส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ ดังนั้น เครื่องใช้ในบ้านส่วนใหญ่จึงมีขนาดใหญ่กว่าประเทศอื่นๆในยุโรป รวมทั้งประเทศญี่ปุ่นด้วย

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name): ชื่อตราสินค้าอย่าง Roll s-Royce, IBM, Xerox และ Coca-Cola นั้น ต่างเป็นที่รู้จักดีในเกือบทุกประเทศทั่วโลก โดยความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้ จัดเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของสินค้า (Product Feature) และส่งผลให้สินค้าบางประเภทสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงนั้นเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว นอกจากนี้ การใช้หรือซื้อสินค้าต่างๆที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น ยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้บริโภค (Status Symbol) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้หรือครอบครองสินค้านั้น

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า นับเป็นสิ่งสำคัญต่อตลาดโลกมากกว่าตลาดภายในประเทศ เนื่องจากกระยะทางในการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความสามารถในการปกป้องสินค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นโอกาสแรกที่ผู้ผลิตได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางภาพและสัญลักษณ์ของบริษัท (Logo) บนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบรรจุภัณฑ์นั้นผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ซึ่งนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตอีกทางหนึ่ง

4. การบริการ (Auxiliary Service) นอกจากการบริการด้านซ่อมแซมสินค้าแล้ว การบริการนั้นยังรวมถึงการสอนลูกค้าถึงวิธีการใช้และดูแลรักษาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน บริการก็ยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในช่วงปี 1960 บริษัทนิสสัน (Nissan) ได้ส่งออกรถดัสสันไปยังตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ขอบเขตการดำเนินงานนั้น จำกัดอยู่เพียงในรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) เนื่องจากเป็นเพียงรัฐเดียวที่มีเครือข่าย

การให้บริการของบริษัทผู้แทนจำหน่าย ดังนั้น การที่จะขยายการดำเนินงานไปยังรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา นั้น ทางบริษัทจำเป็นต้องขยายเครือข่ายการบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น

5. ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) ประเทศแหล่งกำเนิดที่ระบุบนสินค้าแต่ละประเภทนั้น ย่อมส่งผลต่อยอดขายสินค้าในตลาดโลกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เนื่องจากบางประเทศก็มีชื่อเสียงในทางที่ดี แต่บางประเทศก็มีชื่อเสียงทางลบในการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ญี่ปุ่น และเยอรมัน เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพ โดยมีงานวิจัยหนึ่งได้สรุปว่า การระบุประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และประเมินค่าด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับปัจจัยด้านราคาตราสินค้า และการรับประกัน (Cordell, 1992) นอกจากนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกนั้น ไม่เพียงเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นอีกด้วย ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศ (Product-Country Match) เมื่อลักษณะเด่นของประเทศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องประดับ รถยนต์ และกล้องถ่ายรูป เช่น กล้องถ่ายรูปและรถยนต์ที่มีคุณภาพส่วนมากผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน ส่วนเครื่องประดับและเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงนั้นผลิตจากประเทศฝรั่งเศส ด้วยความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดที่กล่าวมานั้น ประเทศต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของสินค้าในตลาดต่างประเทศที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญขององค์ประกอบด้านประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อสินค้าในตลาดโลก ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการวางกลยุทธ์สินค้าต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Clarke, Owen, Ford (2000) ที่ได้สรุปผลการวิจัยว่า เครื่องหมายหรือป้ายระบุแหล่งผลิตสินค้า (Country-of-Origin Marking) ที่ใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของสินค้านั้นจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ (Global Marketing Strategy) โดยการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า นอกจากนี้ ป้ายหรือฉลากบนตัวสินค้า (Product Label) ยังเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่ไม่เพียงบ่งบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า แต่ยังสามารถแสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ เช่น อายุการใช้งาน คำแนะนำ และส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น

ด้วยความแตกต่างทางลักษณะด้านต่างๆ ของประเทศ เช่น วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าในแต่ละประเทศควรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากแผนการตลาดที่ดีนั้น อาจส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Samli และ Hill (1998)

ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น เมืองเก่าๆในประเทศแถบยุโรปนั้น มีลักษณะถนนที่แคบและคดเคี้ยว ส่งผลต่อการเดินทางของผู้ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีขนาดใหญ่ทำให้การเดินทาง ยากลำบาก และไม่สามารถเดินทางได้เลยในบางแห่ง นอกจากนี้ ด้วยความแตกต่างด้านความเป็นอยู่ของคนในแต่ละประเทศนั้น เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ผลิตตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องใช้ในบ้านต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในตลาดบางประเทศ ดังนั้น สินค้าจากสหรัฐอเมริกาจะไม่สามารถวางขายในยุโรปได้ ถ้าหากผู้ผลิตไม่ทำการปรับเปลี่ยนขนาดสินค้า เพื่อสนองความต้องการ และเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนสินค้าของประเทศแหล่งผลิตในตลาดต่างประเทศออกเป็น 13 ปัจจัย ดังนี้

1. ระดับทักษะความสามารถ (Technical-Skill Level) ถ้าทักษะความสามารถของคนในประเทศที่ทำการตลาดอยู่ในระดับต่ำ และสินค้าส่งออกนั้นมีความซับซ้อนในการใช้งาน หรือเป็นสินค้าเทคโนโลยี นักการตลาดจะต้องทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น เช่น รถยนต์ที่ผู้ผลิตส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ นั้น เป็นรถยนต์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนหรือเทคโนโลยีสูงจนเกินไป

2. ค่าแรงงาน (Labor Cost) ถ้าประเทศที่ทำการส่งออกสินค้านั้น มีค่าแรงงานภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ ผู้ผลิตจะปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะกับการใช้งานด้วยคน (Manual) มากกว่าสินค้าที่เป็นกลไกเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากบริษัทคอลลเกต-ปาล์มโอลีฟ ที่ผลิตผงซักฟอกสำหรับซักมือในกลุ่มตลาดประเทศด้อยพัฒนา ในทางกลับกัน ผู้ผลิตก็จะปรับเปลี่ยนสินค้าเป็นแบบควบคุมการทำงานด้วยเครื่องจักรในตลาดประเทศอุตสาหกรรม ที่อัตราค่าแรงงานสูงกว่า

3. ระดับความไม่รู้หนังสือ (Level of Illiteracy) ผู้บริโภคที่ไม่รู้หนังสือนั้นมีอยู่มากมายทั่วโลก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่มีการใช้งานง่าย มีคำแนะนำในการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย อย่างในกรณีของประเทศแถบแอฟริกา คำแนะนำการใช้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของภาพวาดมากกว่าข้อความเขียน

4. ระดับรายได้ (Income Level) รายได้เฉลี่ยต่อคนในประเทศด้อยพัฒนานั้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ความทนทาน (Durability) และคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างจากในประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า กับรูปแบบของสินค้าที่เพิ่งมีการออกสู่ตลาด (Recent Model) ดังนั้น ในตลาดประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ (Low Income Market) ผู้ผลิตจะปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความทนทาน ส่วนในประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยสูง ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับโอกาสขายในอนาคต (Future Sale) เช่น การบริการหรือซ่อมแซมสินค้า

5. ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค (Consumer Credit) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนในด้านราคาของสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความน่าเชื่อถือสูง นักการตลาดจะมีการตั้งราคาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

6. การแยกตัว (Isolation) ตลาดในประเทศที่ถูกแยกตัวออกโดยสภาพทางภูมิศาสตร์ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีการใช้งานง่ายและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความยากลำบากในการเข้าถึง ทำให้การซ่อมแซมสินค้าทำได้ยากและมีราคาสูง

7. การดูแลรักษา (Maintenance) ในบางประเทศนั้น การดูแลรักษาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บางประเทศการดูแลรักษาจัดเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ความแตกต่างในด้านการดูแลรักษาสินค้าของแต่ละตลาดนั้น จึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งของนักการตลาดในการปรับเปลี่ยนด้านความทนทานของสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะตลาด

8. สภาพอากาศ (Climate) สภาพอากาศเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากสินค้าบางประเภทนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในด้านรูปแบบหรือสูตรให้เข้ากับสภาพอากาศ เพื่อให้สินค้านั้นนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เช่น สินค้าประเภทเคมีภัณฑ์ และสินค้าอาหาร

9. ขนาดสินค้า (Product Size) เนื่องจากความแตกต่างในลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของตลาดแต่ละประเทศ ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนในด้านขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาด ตัวอย่างเช่น ในด้านของกฎหมายเกี่ยวกับระบบมาตรวัดขนาดสินค้า ผู้ผลิตจะต้องปรับเปลี่ยนให้ถูกต้องเหมาะสมตามที่กฎหมายระบุ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำกลับมาแก้ไขให้ถูกต้องตามมาตรฐาน (Recalibrated)

10. การผลิตพลังงาน (Energy Supply) ความเพียงพอของการนำพลังงานมาใช้ในนั้น อาจส่งผลต่อขนาดและประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้า เนื่องจากในบางประเทศสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีปริมาณการใช้พลังงานแตกต่างจากในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีการใช้พลังงานที่เหมาะสมตามลักษณะการใช้พลังงานของตลาด เพื่อให้สินค้าทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

11. สินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Availability of Other Product) ในตลาดโลกนั้น การส่งออกสินค้าที่ไม่เหมาะสมและไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความล้มเหลว เช่น การส่งออกสินค้าประเภทอาหารไปยังตลาดในประเทศอิสราเอล ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ขั้นตอนการผลิตจะต้องเป็นไปตามกฎของศาสนายิว (Kosher Quality) นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังอาจพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศของประเทศที่ทำการการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการส่งออกสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด เช่น ถ้าประเทศนั้นมีการทำอุตสาหกรรมเกี่ยวกับกระดาษภายในประเทศอยู่แล้ว น่าจะเป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารอย่าง Xerox และ Mita ในการขยายสินค้าเข้าสู่ตลาด

12. วัตถุดิบ (Raw Material) วัตถุดิบ และการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละประเทศนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศต้องทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของ วัตถุดิบที่ตลาดนำมาใช้ เช่น ประเทศอาร์เจนตินาเป็นประเทศที่ไม่ค่อยมีทรัพยากรน้ำมัน (Petroleum) ผู้ผลิตรถยนต์จึงปรับเปลี่ยนรถยนต์ให้เป็นแบบใช้แอลกอฮอล์ แทนการใช้ น้ำมัน

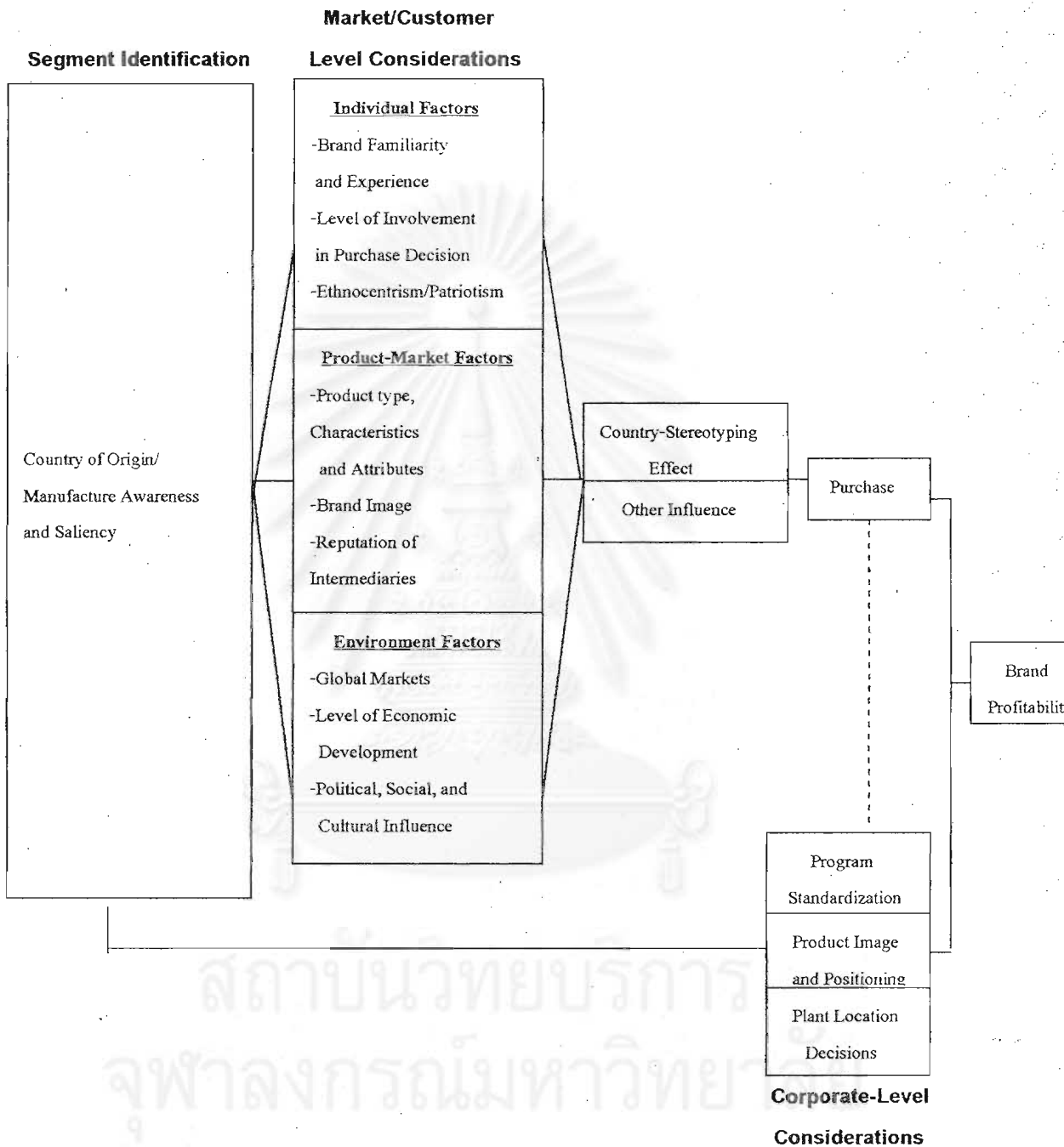
13. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Unique Market Condition) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผล ให้เกิดการปรับเปลี่ยนสินค้า จากที่กล่าวมาแล้วว่าสินค้าประเภทอาหารที่ส่งออกไปยังประเทศ อิสราเอลนั้น ต้องมีขั้นตอนถูกต้องตามกฎหมายของศาสนายิว เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตลาดใน ด้านศาสนา เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าประเภทสหายาส่งไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิต จะต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นแบบสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน (Ready-made Food) เพื่อให้ เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของชาวญี่ปุ่น

การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น นับเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำการตลาดต่าง ประเทศ ซึ่งสามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากความแตกต่างทางด้าน สภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเป็นผล มาจากการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น มากกว่าการพิจารณาถึง ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ De Wet, et al. (2001) ที่ศึกษาถึง บทบาทความสำคัญของสินค้าบำรุงผิวที่มีแหล่งผลิตในแอฟริกาใต้ และสหรัฐอเมริกา กับกลุ่ม ผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (South Africa) ได้ ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศนั้น จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาพ ผิวและอากาศของประเทศ ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศนั้น (U.S.A.) ไม่จำเป็นที่จะต้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น (COE) ขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของประเทศ ตามที่ Samiee (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Stereotype) เป็น ตัวแปรสำคัญที่มีแนวโน้มก่อให้เกิดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อ โดย Terptra และ Satathy (2000) ได้สรุปแนวคิดในการพิจารณาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่ง กำเนิดไว้ว่า (แผนภาพที่ 2.4) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศแหล่ง ผลิตสินค้า (COO/COM Awareness) จะพิจารณาถึงปัจจัย 3 ตัวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-Market Factors) และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environment Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตัดสินใจ และความรู้อันลึกซึ้ง ซึ่ง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อ บทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคดังที่กล่าว มาแล้ว ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและการตลาดนั้น เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างแนวคิดการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
 (Conceptual Framework for Assessing the Country-of-Origin Influence)



ที่มา: Terpstra, V., Sarathy, R. (2000). *International Marketing* (8 th ed.).USA: Dryden Press.

ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใดๆ และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในตลาดโลก ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวแปรอื่นๆ (Product, Brand Name, etc.) ได้อีกด้วย

ปัจจัยดังที่กล่าวมานั้น จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบทางความคิดหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประเทศนั้น และก่อให้เกิดเป็นอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ได้มาตรฐานสากล (Program Standardization) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำการผลิต (Plant Location Decision) ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Profitability)

จากการศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจากงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่า การพิจารณาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ควรแบ่งออกเป็นแง่มุมหรือประเด็นต่างๆ เนื่องจาก 1. ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการประเมินคุณค่าสินค้า ซึ่งจะต้องมีการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้าอื่นๆ ประกอบกัน เช่น ราคา และตราสินค้า 2. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า 3. ความรู้ และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด 4. ผู้บริโภคอาจถูกจำกัดการรับรู้หรือไม่ได้รับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาและติดป้ายระบุแหล่งผลิต ซึ่งย่อมส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค (Usinier, 2000) โดยแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับข้อสรุปถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดของ Okechuku (1994) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะผันแปรไปตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยีของสินค้า (Technical Complexity)
- ระดับความคุ้นเคย ความสะดวกในการหาซื้อ และบริการ (Familiarity Availability and Serviceability)
- ระดับความรู้สัญกรักชาติ (Ethnocentrism): ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ
- ระดับความคล้ายคลึงกันของลักษณะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองระหว่างประเทศตนเองกับประเทศอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ผ่านมา จึงมีตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมากมายแตกต่างกัน เนื่องจากความพยายามศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่อาจส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด และด้วยความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิจัยที่ได้นั้นก็ย่อมมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถยืนยันได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค แต่ยังไม่สามารถอธิบายได้ถึงความแข็งแกร่งของอิทธิพลที่เกิดขึ้นนั้น (Peterson, Jolibert, 1995) สำหรับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นประเด็นที่มีการศึกษายังไม่มากนัก ต่างจากประเด็นในด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการประเมินคุณค่า การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดด้านความเกี่ยวพัน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัด (Disposing) ซึ่งสินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการกระทำดังกล่าว (Engel, Black Well, Miniard, 1995, Loudon, Bitta, 1993)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด แต่ด้วยความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาถึงกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแหล่งกำเนิด จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทความสำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ย่อมมีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน บางคนให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าโทรทัศน์ ในขณะที่อีกคนอาจให้ความสำคัญกับการซื้อโทรทัศน์มากกว่า ซึ่งความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคแต่ละคนนี้เรียกว่า "ความเกี่ยวพัน" (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Bloch, 1982, Bowen, Chaffee, 1974, cited in Martin, 1998) นอกจากนี้

ความเกี่ยวพันยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะแรงจูงใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจ (Kapferer, Laurent, 1985) โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจากงานวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้อธิบายไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น เกิดจากการพิจารณาถึงปัจจัย 5 ตัว คือ ความสนใจ การรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง ความเป็นไปได้ในการเกิดความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า (Kapferer, Laurent, 1985) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าก็ต่อเมื่อ :

- *Product is important to consumer.* สินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค กล่าวคือสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ฐานะ หรือรสนิยมของผู้ใช้สินค้า มีราคาแพง และมีความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย (รถยนต์: ช่วยให้สะดวกในการเดินทาง และเตาอบไมโครเวฟ: ช่วยให้ทำอาหารได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น)
- *Product has emotional appeal.* สินค้าที่มีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านความรู้สึกที่ได้ใช้ หรือครอบครองสินค้านั้น
- *Product is continually of interest to consumer.* สินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น คนที่ชอบและสนใจเรื่องแฟชั่น ก็จะมีการติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย
- *Product entails significant risk.* สินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสี่ยง ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk: การซื้อบ้าน) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technological Risk: การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk: การซื้อเสื้อผ้า) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk: การซื้อยา)
- *Product is identified with norms of group.* สินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้าของสินค้านั้น สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม (Rolex, Mercedes Benz, etc)

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าที่คิดว่า ไม่มีความเสี่ยง ราคาไม่แพง ไม่มีความสนใจ และไม่แสดงถึงภาพลักษณ์ตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นในการหาและประมวลผลข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ความคิดหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Belief) นั้น เกิดจากการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Passive Learning) และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาหรือยุ่งยากในการเลือกและตัดสินใจซื้อ จึงใช้หลักเกณฑ์ง่าย ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

- The most familiar brand: การที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่คุ้นเคยที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน และมักจะเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำ แม้ว่าคุณภาพอาจจะต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็ตาม
- The brand purchased last time: การเลือกผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้ว ทำให้ประเมินตราสินค้านั้นได้
- The least expensive brand: เป็นวิธีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด โดยเลือกตราสินค้าที่ถูกที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน

จากบทบาทความสำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product Involvement) สามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Involvement) และก่อให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง Asael (2001) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจ (Consumer Decision Making)

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (Information search consideration of brand)	Complex Decision Making (autos, electronics, photography systems)	Limited Decision Making (adult cereals, snack foods)
Habit (Little or no information search, consideration of only one brand)	Brand Loyalty (adult cereals, athletic shoes)	Inertia (canned vegetables, paper towels)

ที่มา: Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, p.67.

-รูปแบบที่ 1 **Complex Decision Making** เป็นการตัดสินใจซึ่งผ่านกระบวนการคิด (Cognitive Process) มีการค้นหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม และพิจารณา หรือประเมินผลิตภัณฑ์ในหลายๆตราสินค้าประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภค และต่อการตัดสินใจ (สินค้าที่มีราคาสูง มีการใช้งานที่ซับซ้อน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ผู้ใช้มีความเสี่ยงในการใช้หรือบริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง) การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอในการค้นหาและประมวลผลข้อมูล นอก

จากนั้น ผู้บริโภคยังต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ (Adequate Information) ประเมินลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่างๆ

-รูปแบบที่ 2 **Limited Decision Making** เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจอยู่บ้างและมีการประเมินตราสินค้าเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีการประเมินตราสินค้าในการใช้มากนัก พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบนี้จึงเป็นพฤติกรรมการทดลองใช้ (Trial) เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ และการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับตราสินค้าเดิม ต้องการความแปลกใหม่ โดยกระบวนการซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้น ณ จุดขายหรือร้านค้า ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า นอกจากนั้น การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการประเมินค่า และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าที่เลือกนั้นก็ต่อเมื่อเกิดการบริโภคสินค้านั้น

-รูปแบบที่ 3 **Brand Loyalty** คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ (Repetitive) ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์บริโภคสินค้านั้นโดยตรง และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อนี้ ยังเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยระดับความเกี่ยวพันนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะแนวความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน (Consumer Specific) กล่าวคือ ความรู้สึกและการประเมินค่าสินค้าของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน เช่น รองเท้ากีฬา อาจจะมี ความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง

- รูปแบบที่ 4 **Inertia** คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ เพื่อไม่ต้องการเสียเวลา และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจหรือความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากสินค้าในรูปแบบการตัดสินใจนี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยง และไม่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadrudin, d' Astous (1993, cited in Cheron, Propeck, 1997) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อสินค้า 3 ประเภทซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ได้แก่ เสื้อยืด เครื่องเล่นวิดีโอ และรถยนต์ ที่ได้สรุปว่ายิ่งระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียิ่งสูงเท่าไร คุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า

ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ นั้น (Financial Risk, Social Risk, and Technological Risk) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของประเทศแหล่งกำเนิด

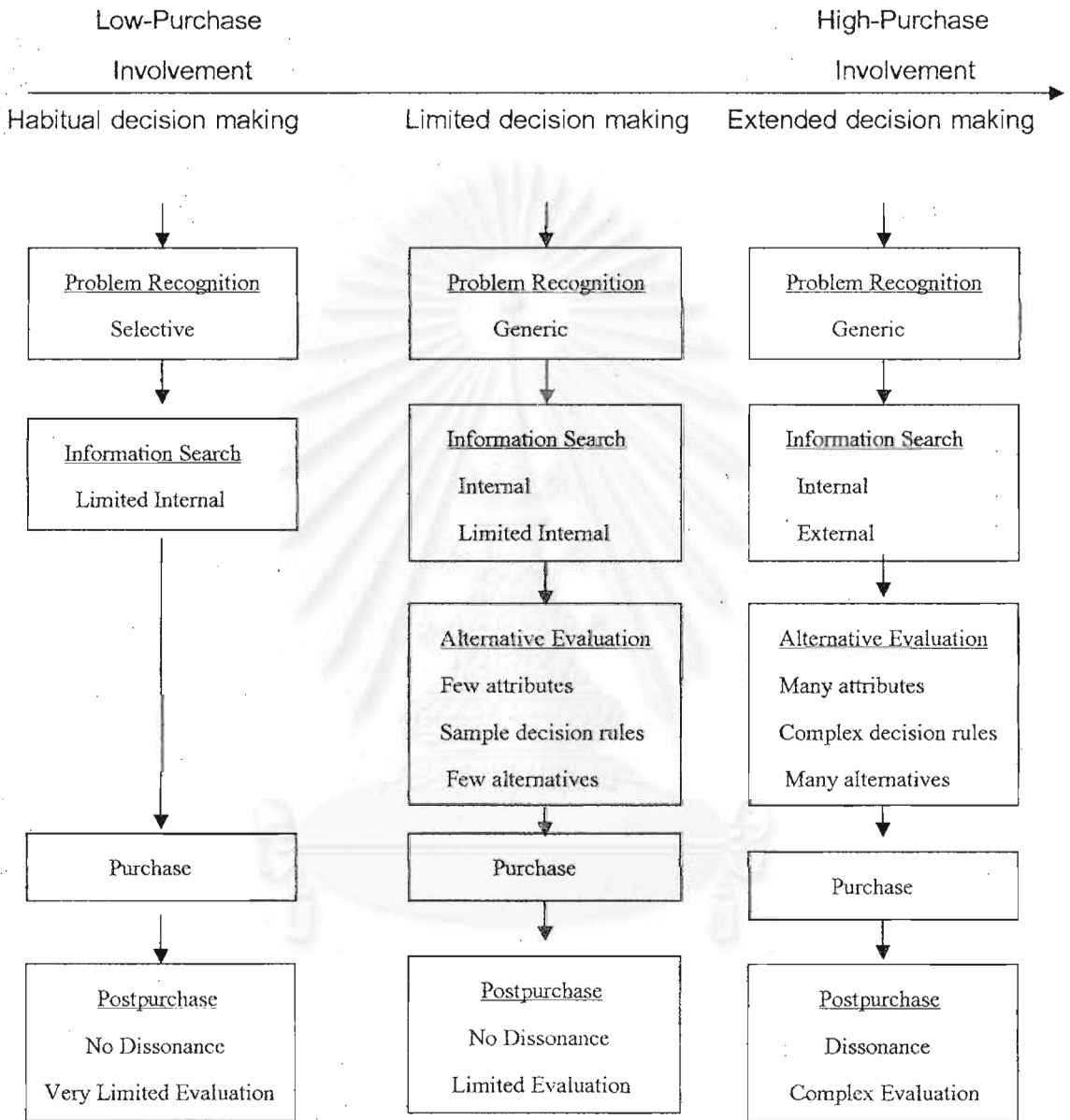
อย่างไรก็ตาม Samiee (1994) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเป็นการวิจัยกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Price, and Well-Known Brand) โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดเหล่านี้ จึงแสดงให้เห็นเพียงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ซึ่ง Johnsson et al. (1985, cited in Samiee, 1994) ได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอาจจะมีอิทธิพลต่อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ถึงแม้ว่ายังไม่มีข้อสรุปใดสามารถยืนยันในแนวคิดนี้ แต่ในทางกลับกัน นักวิจัยบางท่านได้กล่าวไว้ว่า สินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากนัก ดังนั้น อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจึงน่าจะมีความแข็งแกร่งลดลง

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Purchase Decision Process) Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) โดยแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้าระดับความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจมีมากขึ้นเท่าไร กระบวนการตัดสินใจก็จะมีคามซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ Habitual Decision Making, Limited Decision Making, และ Extended Decision Making (Hawkins, Best, Coney, 1995) (แผนภาพที่ 2.6)

1. Habitual Decision Making: เป็นการตัดสินใจโดยใช้ความเคยชิน เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ก็จะแก้ไขปัญหา นั้น โดยใช้เพียงข้อมูลที่มีอยู่ภายในซึ่งถูกจัดเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term memory) และเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจในตราสินค้านั้นแล้ว การประเมินคุณค่าตราสินค้าจะเกิดก็ต่อเมื่อคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ได้รับจากตราสินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ โดยกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อการตัดสินใจ และเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจในรูปแบบนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจจากความเคยชิน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้ยาสีฟัน AIM และเมื่อสินค้าใกล้จะหมดแล้วจึงไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า โดยมองหา ยาสีฟัน AIM บนชั้นวาง และเลือกตราสินค้านั้น โดยไม่ได้พิจารณาถึงตราสินค้าอื่น ราคา หรือปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน

แผนภาพที่ 2.6 แสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Consumer Decision Process)



ที่มา : Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (6 th ed.) U.S.A.: IRWIN.

- Brand Loyalty: ครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาเสพติด ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาและประมวลผลข้อมูลต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดไปแล้ว และเกิดการซื้อซ้ำในภายหลัง โดยไม่ได้มีการพิจารณาหรือหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เป็นการแสดงให้เห็น

ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพราะเชื่อว่าตราสินค้าที่เลือกนั้นสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

- Repeat purchase: สินค้าบางประเภทที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละตราสินค้า เช่น ซอสมะเขือเทศ ซึ่งจัดเป็นประเภทสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อตราสินค้าใดไปบริโภค และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า

2. Limited Decision Making: เป็นการตัดสินใจในระดับความเกี่ยวพันปานกลาง ซึ่งมีความนอกจากนั้น การตัดสินใจในรูปแบบนี้นั้น ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจง่ายๆ คือ การเลือกตราสินค้าที่ถูกที่สุด เป็นการพิจารณาเพียงแค่ว่าปัจจัยด้านราคาเปรียบเทียบกับในแต่ละตราสินค้า โดยไม่คำนึงถึงข้อมูลด้านอื่นๆ (คุณภาพ รสชาติ และตราสินค้า เป็นต้น) โดยการตัดสินใจในรูปแบบนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากความต้องการทางด้านความรู้สึกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ๆ เพราะความรู้สึกเบื่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเพียงแต่ความแปลกใหม่ของสินค้า ในอีกลักษณะหนึ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจเป็นผลมาจากเพื่อนหรือคนในสังคม เช่น การที่ผู้บริโภคสั่งไวน์ เมื่อรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน อาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดสภาพแวดล้อมทางสังคม

3. Extended Decision Making: เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาและประมวลผลข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน (External and Internal Information) และประเมินสินค้านั้นในหลายๆตราสินค้าเปรียบเทียบกัน โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว ก็จะมีการประเมินถึงผลที่ได้รับจากการตัดสินใจนั้นอย่างละเอียด ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้นั้นจะเกิดกับสินค้าที่มีระดับความซับซ้อนและความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความพยายามในการหาข้อมูล ประเมินค่าสินค้า และมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งก็เป็นผลมาจากระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคยังเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกลไกการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งเร้าที่คนเราได้รับนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ **สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic Stimuli)** หมายถึง ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และรูปร่าง เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าอีกประเภทคือ **สิ่งเร้าภายนอก**

(Extrinsic Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่สื่อสารหรือแสดงออกเป็น คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ตราสินค้า รวมทั้งประเทศแหล่งกำเนิด ตามที่ Ahmed, et al (2002) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเปรียบเสมือนกับคุณลักษณะหรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (Assael, 2001)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection): ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องได้รับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ขึ้น ซึ่ง Assael (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเองเท่านั้น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องแฟชั่น ก็จะทำให้ความสนใจสิ่งเร้าหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้า ในทำนองเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้อขนมพุดดิ้ง กระบวนการเลือกย่อมเกิดขึ้นเช่นกัน เพราะขนมพุดดิ้งนั้นมีให้เลือกมากมายหลายตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคก็ย่อมเลือกขนมพุดดิ้งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization): ขั้นตอนถัดจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค คือ การจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบการจัดระเบียบสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันไป การจัดระเบียบการรับรู้ นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันให้เห็นเป็นภาพรวม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปใช้ กล่าวคือ การที่คนเราจัดระเบียบข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ก็เพื่อสร้างให้เห็นเป็นภาพของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น นักโฆษณาจึงมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการสร้างงานโฆษณา เช่น การใช้รูปภาพ และฉาก (Figure and Ground) และการใช้ภาพและเพลงประกอบโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับง่ายขึ้น

3. การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation): เมื่อผู้บริโภคเลือก และจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ก็จะตีความสิ่งเร้านั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมี การตีความสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ และสภาวะอารมณ์ของบุคคล โดยมีหลักการขั้นพื้นฐานในการตีความ 2 หลักการคือ

- *การจัดประเภท (Categorization)* คือ การที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ ทำการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อช่วยให้สามารถประมวลผลข้อมูลของสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการแบ่งประเภทสินค้านั้นจะมีความละเอียดมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค

- *การสรุป (Inference)*: ความคิดโดยสรุปที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้านั้นกับราคาแพงกับความมีคุณภาพ และเชื่อมโยงเม็ดสีฟ้าในผงซักฟอกกับความสะอาด เป็นต้น

จากกระบวนการรับรู้ที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของ Han (1989, cited in Knight, Colantone, 2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด ก็จะทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นเป็นกลุ่ม (Chunk) เนื่องจากความสามารถของระบบความระยะสั้น (Short-term Memory) มีอยู่อย่างจำกัด การสรุปข้อมูลนั้นจะช่วยให้ง่ายต่อการจัดเก็บข้อมูลในระบบความจำระยะยาว และง่ายต่อการนำข้อมูลนั้นกลับมาใช้ ซึ่งกลุ่มข้อมูลเหล่านั้น จะแสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศแหล่งกำเนิด ดังที่ Knight และ Colantone (2000) ได้กล่าวว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีบทบาทคล้ายกับปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการสรุปถึงคุณภาพของสินค้า เมื่อมีข้อมูลอื่นไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hennessy (2001) ที่เชื่อว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดยการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นไปทิศทางใด (Positive/ Negative) ก็ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกา (Made in U.S.A.) และสินค้าที่ผลิตจากแอฟริกา (Made in Africa) พบว่าสินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกานั้น มีการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่าสินค้าจากแอฟริกา (De Wet, Pothas, 2001) โดย Papadopoulos (1990, cited in Knight, Colantone, 2000) ได้ อธิบายเสริมว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เกิดจากองค์ประกอบทางโครงสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (2001) ได้อธิบายไว้ว่าโครงสร้างทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. Cognitive Component: การรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการใช้หรือบริโภคสินค้า และได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผสมผสานก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อตัวสินค้า
2. Affective Component: อารมณ์ ความรู้สึก หากบุคคลมีความรู้สึกดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Positive) จะบ่งบอกถึงความชอบ และหากบุคคลมีความรู้สึกไม่ดี (Negative) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะบ่งบอกถึงความไม่ชอบต่อสิ่งนั้นเช่นกัน
3. Conative Component: การกระทำที่เป็นผลมาจากความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก โดยการกระทำจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าที่เปิดรับว่าเป็นไปในเชิงบวกหรือลบ

นอกจากกระบวนการรับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว การประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภคนั้น นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงได้ทำการศึกษาถึงหลักเกณฑ์การประเมินค่าสินค้าโดยการพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างๆ ทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาถึงปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งทางผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

หลักเกณฑ์การประเมินคุณค่า (Evaluative Criteria)

หลักเกณฑ์การประเมินคุณค่านั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Brand Name, Price, COO, Package, etc) ประกอบกัน (Multicue Study) แนวทางในการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งหลักเกณฑ์การประเมินคุณค่านั้น คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องคิดเลข ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึง ราคา ขนาด ความสามารถ และการรับประกัน เป็นต้น โดยที่คุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคน (Hawkins, Best, Coney, 1995)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าสินค้าจากคุณลักษณะต่างๆ ทางผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ (Fluoride) เพื่อป้องกันฟันผุ ในกรณีนี้ ฟลูออไรด์จัดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น ราคา ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้า เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความหมายหลายมุมมองในการประเมินค่าสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้เกณฑ์การประเมินและตัดสินใจโดยพิจารณาที่ราคา (Cost) ในขณะที่อีกคนอาจพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาในแง่ของคุณภาพสินค้า ดังนั้น หลักเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันตามประเภท จำนวน และความสำคัญของปัจจัย

ประเภทของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่านั้น แบ่งออกได้เป็น 1. ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factors) เช่น ราคา และประโยชน์การใช้งานของสินค้านั้น เป็นต้น และ 2. ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factors) เช่น รสชาติ ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และความหรูหรา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้านั้นๆ โดยความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้านั้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Soft Drinks and Automobiles)

สำหรับจำนวนของปัจจัยที่ผู้บริโภคมองจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้านั้น ขึ้นอยู่ประเภทของสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และสถานการณ์ โดยปกติแล้ว สินค้าประเภทยาสีฟัน สบู่ หรือกระดาษชำระนั้น (Low-Involvement Product) ผู้บริโภคจะประเมินเพียงปัจจัย 2-3 ตัวเท่านั้น ในทางตรงข้าม การซื้อรถยนต์ เครื่องเสียง หรือ บ้าน (High-Involvement Product) ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย ในการประเมินและตัดสินใจ นอกจากนั้นแล้ว คุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน (อายุ และความคุ้นเคยต่อสินค้า หรือตราสินค้า) และลักษณะของสถานการณ์ (ความกดดันด้านเวลา) ยังสามารถส่งผลต่อจำนวนของปัจจัยที่ผู้บริโภคมองจะใช้ในการพิจารณาอีกด้วย

ความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่านั้น นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าแต่ละตัวแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการซื้อคอมพิวเตอร์แล็บท็อปของผู้บริโภค 3 คน (แผนภาพ 2.7) ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค A นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและบริการเป็นหลัก ผู้บริโภค B ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล และผู้บริโภค C ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ โดยถ้าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ลักษณะของตลาดก็จะแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคดีังกล่าว นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอาจเป็นผลมาจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการซื้อคอมพิวเตอร์

Criteria	Importance Rank for		
	Consumer A	Consumer B	Consumer C
Price	1.	6	3
Processor	5	1	4
Display Quality	3	3	1
Memory	6	2	5
Weight	4	4	2
After-sale support	2	5	6

ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (6 th ed.) U.S.A.: IRWIN.

จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okechuku (1994) ที่ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภคใน 4 ประเทศ (U.S.A., Canada, Germany, Netherlands) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ราคา คุณภาพ การรับประกัน และตราสินค้า โดยได้ทำการวิจัยกับสินค้า 2 ประเภทคือ โทรทัศน์ และวิทยุติดรถยนต์ จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น จะแตกต่างกันตามเชื้อชาติและประเภทของสินค้า โดยชาวอเมริกันนั้น จะให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับวิทยุ นั้น ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสำคัญมากที่สุดต่อชาวเยอรมันและแคนาดา

จากแนวคิดความเกี่ยวพัน การรับรู้ และหลักเกณฑ์การประเมินค่าสินค้าที่กล่าวมานั้น นับเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม แต่ในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ และค่านิยม

ทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงได้ศึกษาถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมนั้น จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะผันแปรไปตามวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Cultural Influence and Consumer Behavior)

วัฒนธรรม หมายถึงค่านิยมต่างๆ (ความเชื่อ ประเพณี ศิลปะ) ทางสังคมที่ได้รับการยอมรับและสืบทอดต่อกันมาสู่คนในสังคมผ่านภาษา และสัญลักษณ์ (Assael, 2001, Berkman, Linguist, Sirgy, 1997) วัฒนธรรมจัดเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไม่มากนัก เนื่องจากนวัตกรรมมักเป็นเพียงแค่การสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในด้านค่านิยม หรือขนบธรรมเนียม เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ การบริโภคอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) หรือการบริโภคอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ (McDonald's, Burger King) อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีเหล่านี้ก็ไม่ได้ไปเปลี่ยนแปลงคุณค่าสำคัญของวัฒนธรรม สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง มักเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางด้านดนตรี รูปแบบความเป็นอยู่ (Life Style) และแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและแฟชั่นของสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้น ค่านิยมทางวัฒนธรรมยังส่งผลต่อรูปแบบการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคคนใดให้ความสำคัญกับความสำเร็จ อาจแสดงออกโดยการใช้สินค้าที่ดี หูหระ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามและสุขภาพ ก็จะใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ใช้บริการสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามเข้าใจถึงค่านิยมหรือสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญ เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมได้ อิทธิพลของวัฒนธรรมนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการซื้อหรือบริโภคสินค้าของคนภายในประเทศเท่านั้น แต่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย (Cross Cultural Influence) โดยการเข้าใจถึงค่านิยมหรือวัฒนธรรมของแต่ละประเทศนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลของประเทศแหล่งกำเนิดอีกด้วย

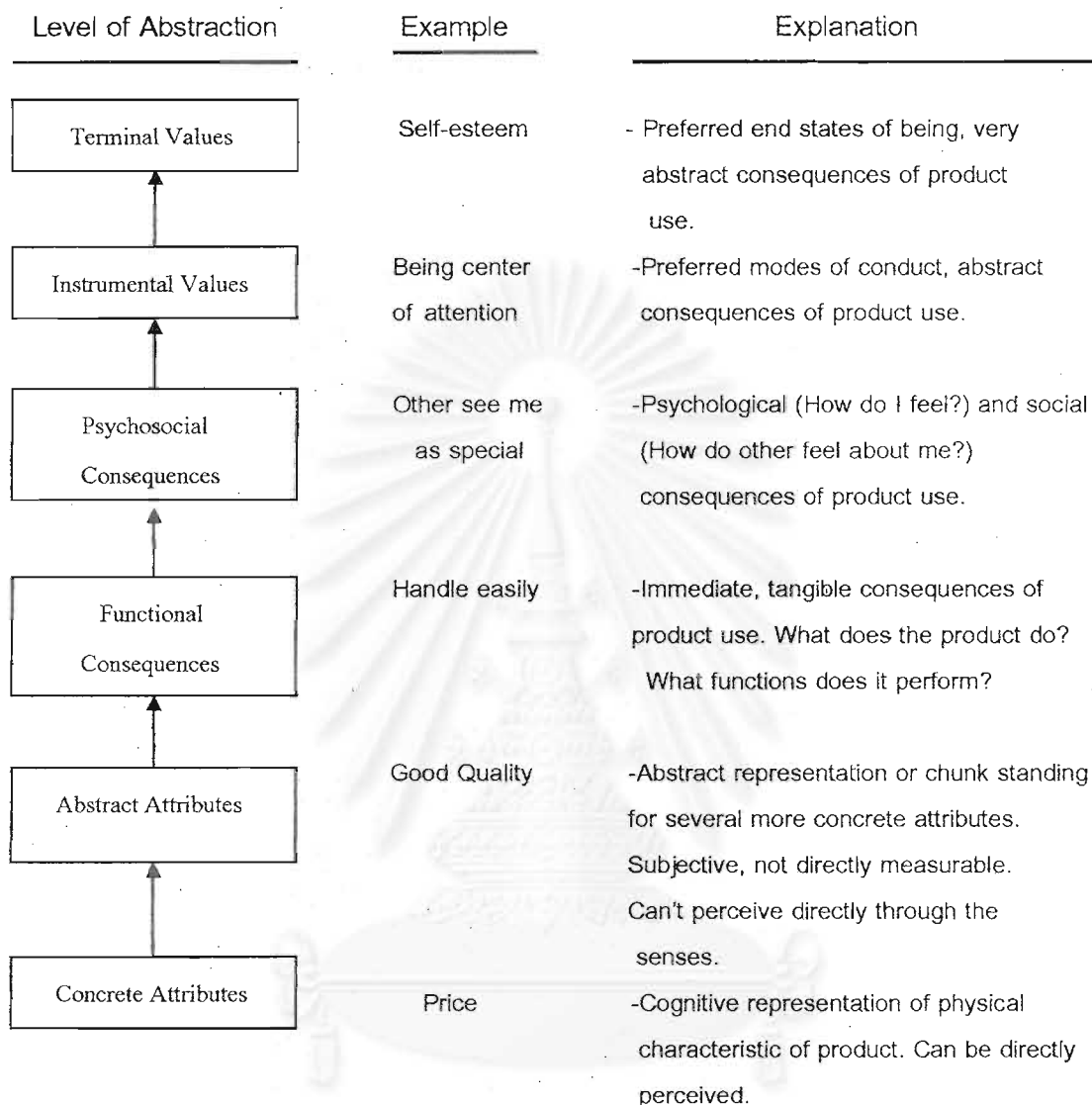
ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) คือ ความเชื่อที่มีคุณค่าต่อบุคคล หรือความปรารถนาของบุคคลหรือสังคม ซึ่งค่านิยมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนเอเชียให้ความสำคัญกับความสามัคคี ส่วนคนชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับความประสบความสำเร็จ ด้วยค่านิยมที่แตกต่างกันนี้ ส่งผลให้คนในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้สินค้าต่างกัน โดย Gutman (1993, cited in Assael, 2001) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามโครงสร้าง Means-End Chain ไว้ว่า Means คือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งก็คือคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Product Attributes) เนื่องจากโครงสร้าง Means-End Chain เกิดจากแนวคิด 2 ทฤษฎีคือ 1. Rokeach's distinction between cultural value (Terminal) and Consumption (Instrumental) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และ 2. Rosenberg's expectancy value theory เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าผลที่เกิดจากการตัดสินใจเพื่อบรรลุความต้องการ นอกจากนี้ Peter และ Olso (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแนวคิด Means-End chain มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Consumer Product's Knowledge) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Bundle of Attributes) 2. ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Bundle of Benefit) และ 3. ความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้า (Value Satisfaction) (แผนภาพ 2.8)

Products as Bundles of Attributes สินค้า เปรียบเหมือนสิ่งๆ ที่รวบรวมคุณลักษณะต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้นนับเป็นส่วนประกอบต่อการวางกลยุทธ์การตลาด ในการตัดสินใจเพิ่มคุณลักษณะให้แก่สินค้าและเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงคุณลักษณะเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าคุณลักษณะใดของสินค้าที่สำคัญที่สุดและ ผู้บริโภคนำมาใช้ในกระบวนการประมวลผลทางความคิด (Cognitive Process) ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมมีระดับความรู้ต่อคุณลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน คุณลักษณะของสินค้านั้นสามารถแบ่งเป็นแบบ 1.นามธรรม (Abstract) คือ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้หรือคุณลักษณะส่วนตัวของสินค้า เช่น คุณภาพของผ้าห่ม และความทันสมัยของรถยนต์ 2.คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน (Concrete) เป็นคุณลักษณะเกี่ยวกับตัวสินค้า (Physical Characteristic) เช่น ชนิดของเส้นใยที่ทำผ้าห่ม และที่นั่งภายในรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้น สามารถแบ่งออกถึงความรู้ สึกและความเข้าใจในคุณลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

Products as Bundles of Benefits สินค้า เปรียบเหมือนสิ่งๆ ที่รวบรวมคุณประโยชน์ต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นแง่ของผลที่ตามมา (Consequence) จากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional Consequence) และ

แผนภาพที่ 2.8 แสดงโครงทางความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

(Means-End Chain Model of Consumers' Product Knowledge)



ที่มา: Peter, J. P., Olso, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (2 nd ed.). U.S.A: Richard D. Irwin.

ผลทางด้านจิตใจ (Psychological Consequence) ผลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่จากการใช้สินค้านั้น เป็นผลที่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ (Tangible) และเป็นผลที่เกิดจากการใช้สินค้าโดยตรง เช่น ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ สำหรับผลทางด้านจิตใจจากการใช้สินค้า เป็นผลที่จับต้องไม่ได้และขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน (Personal Outcome) กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้า เช่น ใช้แชมพูแพนทีนแล้วรู้สึกมันใจ มีเสน่ห์ ซึ่งเรียกได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นนามธรรม และเป็นผลที่เกี่ยวกับสังคม (Social Consequence) เช่น ใส่หน้ากากโรเล็กซ์ เพื่อแสดงถึงความมีระดับ นอกจากนั้น ผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทในอีกลักษณะหนึ่ง คือ ผลเชิงบวก และผลเชิงลบ (Positive

and Negative Consequence) กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์และความเสี่ยง คุณประโยชน์ (Benefit) คือ ผลในเชิงบวก ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้า ในทางกลับกันนั้น ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือผลในเชิงลบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทุกคนนั้นยอมให้ความสำคัญกับผลที่จะได้รับจากสินค้าในเชิงบวก นักการตลาดจึงมีการแบ่งสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆ ตามคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ยาสีฟัน แบ่งเป็น สูตรทำให้ฟันขาว (Whiter Teeth) และสูตรป้องกันฟันผุ (Preventing Tooth Decay) เป็นต้น

Products as Value Satisfiers สินค้าเปรียบเสมือนสิ่งที่สนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้น อาจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการส่วนตัว (Personal Value) เช่น ความปลอดภัย ความสุข และความสำเร็จ เป็นต้น โดยคุณค่า (Value) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายสำคัญของชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการทำให้สำเร็จ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมมากกว่าผลที่ได้จากการใช้สินค้าทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ และจิตใจ เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้จากสินค้านั้น เป็นสิ่งที่มาจากความรู้สึกส่วนตัว (Subjective) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และเป็นสิ่งที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning)

โดยคุณค่านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1.คุณค่าที่เป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย (Instrumental Value) เช่น ความกล้าหาญ ความมั่นใจ และความซื่อสัตย์ เป็นต้น 2.คุณค่าที่เป็นเป้าหมายหรือความต้องการในขั้นสุดท้าย (Terminal Value) เช่น ความสุข ความร่ำรวย และความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทำให้สำเร็จ กล่าวโดยสรุปแล้ว การสนองความต้องการด้านคุณค่า (Satisfying value) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในเชิงบวก แต่ถ้าไม่สามารถสนองความพึงพอใจด้านคุณค่า (Blocking Value) ได้นั้นก็ย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงลบ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นวิธีหรือแนวทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อบรรลุความต้องการซึ่งนอกจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นวิธีการแสดงถึงค่านิยมของตัวเองนั้นก็คือ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้า โดยTharp และ Scott (1990, cited in Assael, 2001) ได้แบ่งบทบาทของความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. Products are a means of communicating social status: สินค้าเป็นวิธีการแสดงถึงสถานะทางสังคม เช่น เสื้อผ้า Gucci, รถ Mercedes, นาฬิกา Rolex ซึ่งนักการตลาดจะพยายามสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ดูหรูหรา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้
2. Products are means of self-expression: สินค้าเป็นตัวแสดงถึงค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของตัวเองผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงสินค้ากับ

สัญลักษณ์ในด้านความสำเร็จ ความเป็นตัวของตัวเอง เช่น One-two-call เชื่อมโยงกับความอิสระ (Freedom) เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง

3. Products are means of sharing experience: สินค้าแสดงให้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วม เช่น อาหารหรือเครื่องดื่ม ที่ดื่มในโอกาสงานสังสรรค์ทางสังคม ดอกไม้ให้ในโอกาสแสดงความยินดีหรือความเสียใจ
4. Products are hedonic: สินค้าที่ให้ความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ความสุข เช่น เพชร น้ำหอม อาหาร เสื้อผ้า ซึ่งนักการตลาดมักสื่อออกมาในรูปแบบทางอารมณ์หรือความรู้สึก
5. Products are experiential: สินค้าสามารถสื่อถึงประสบการณ์ในอดีต เช่น แหวนหมั้น อัลบั้มรูป และเทปหรือซีดี ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถเตือนหรือ กระตุ้นความทรงจำในอดีตของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาของกล้อง Sony handy cam ที่มีการเชื่อมโยงสินค้ากับความทรงจำและเรื่องราวดี ๆ ในอดีต

จากบทบาทของความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่กล่าวมาแล้วว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางป้ายระบุประเทศแหล่งกำเนิดหรือ "Made in Label" ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อเสื้อผ้าหรือกระเป๋าที่มีป้ายระบุแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสนั้น (Made in France) อาจเพียงแต่ต้องการสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Hedonic) หรือเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตนเองเท่านั้น (Communicate Social Class) อย่างไรก็ตาม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ก็ไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมของบุคคล ดังนั้น ในส่วนต่อจึงได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของชนชั้นทางสังคมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อิทธิพลของชนชั้นทางสังคมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงตำแหน่งทางสังคมของบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของอำนาจและชื่อเสียง (Power and Prestige) อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ของบุคคล ได้แก่ รายได้ อาชีพ และการศึกษา (Assael, 2001, Statt, 1997) ซึ่งจัดเป็น ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic) ที่สามารถส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรูปแบบการตัดสินใจและเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคนี้ จัดเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคมผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในสินค้า เช่น การใช้รถโรลรอยซ์ และนาฬิกาโรเล็กซ์ ตามที่ Statt (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้จ่ายเพื่อเสริมสร้างฐานะทางสังคมของบุคคลนั้น (Conspicuous Consumption) เป็นพฤติกรรมที่ต้องการสื่อถึงการเป็นสมาชิกในสังคมชั้นสูงของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของชนชั้นทางสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงต้องทำ

ความเข้าใจถึงการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม (Social Stratification) สัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม (Status Symbol) และการเปลี่ยนแปลงของชนชั้นทางสังคม (Social Mobility)

การแบ่งลำดับชั้นทางสังคม (Social Stratification): คือ การแบ่งลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นระดับต่างๆตามความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นต่ำ (Lower Class) โดยระดับชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันก็ย่อมแสดงถึงอำนาจและชื่อเสียงของบุคคลที่แตกต่างกัน (Williams, 2002) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกและค่านิยมการใช้หรือบริโภคสินค้าของบุคคลยังสามารถบ่งบอกถึงระดับชนชั้นทางสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก กล่าวคือ ในชนชั้นทางสังคมหนึ่ง สมาชิกของกลุ่มจะมีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมการใช้หรือบริโภคสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อันก่อให้เกิดเป็นความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมขึ้น

นอกจาก รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดลำดับชั้นทางสังคมแล้ว ปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงระดับชนชั้นทางสังคมของบุคคล ซึ่งงานวิจัยของ Hodge, Siegel, และ Rossi (1964, cited in Assael, 2001) ได้นำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาถึงอาชีพที่มีเกียรติและชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา พบว่าอาชีพแพทย์ (Physician) นักวิทยาศาสตร์ (Scientist) ข้าราชการ (Government Official) และอาจารย์มหาวิทยาลัย (College Professor) เป็นอาชีพที่ถูกจัดอยู่ในระดับสูงทางสังคม อย่างไรก็ตาม สถานะทางสังคมของอาชีพต่างเหล่านี้ ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามความเชื่อ และค่านิยมของสังคมในแต่ละประเทศ เช่น อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย และนักกฎหมายในประเทศแถบยุโรปนั้น เป็นอาชีพที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่านักเขียนและศิลปิน ต่างจากในประเทศสหรัฐอเมริกา และอาชีพผู้จัดการ (Manager) ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีสถานะทางสังคมสูงกว่าในประเทศญี่ปุ่น (Assael, 2001, Statt, 1997) นอกจากนี้ ลำดับชนชั้นทางสังคม ยังอาจแบ่งได้ตามปัจจัยอื่นๆ เช่น แบ่งตามอำนาจ (Power): ผู้บัญญัติกฎหมาย (Legislator) แบ่งตามความมั่งคั่งร่ำรวย (Wealth): นักบริการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Successful Entrepreneur) และแบ่งตามความมีชื่อเสียง (Prestige): นักกีฬา หรือศิลปินที่โด่งดัง (Sporting Talent/ Artist) เป็นต้น

สัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม (Status Symbol): ชนชั้นทางสังคม (Social Class) นั้นเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินสมบัติของบุคคล ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคจะแสดงถึงสถานะทางสังคมของตนเองผ่านการใช้หรือบริโภคสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านั้นก็คือทรัพย์สินสมบัติ เช่น บ้าน รถยนต์ เสื้อผ้า และของใช้อื่นๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็น (Visible) และบ่งบอกถึงความมั่งคั่ง หรือความสำเร็จ (Assael, 2001) ตามที่ Statt (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจ และแสดงถึงสถานะทางสังคมของบุคคล เช่น สัญลักษณ์

ที่แสดงถึงสถานะของบุคคลในองค์กรบริษัท อย่างพรมปูพื้น หรือห้องน้ำส่วนตัวในห้องทำงาน ซึ่งแสดงถึงความมีอำนาจและความสำคัญของบุคคล นอกจากนั้น สัญลักษณ์ของสถานะทางสังคมนี้ ไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ แต่เป็นเพียงการแสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ทางสังคมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ชุดเครื่องแบบตำรวจจัดเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงตำแหน่งหรือสถานะทางสังคมของบุคคล (Status Symbol) ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความสำเร็จของบุคคลนั้น โดยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคมระดับสูง และมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความสำเร็จของบุคคลนั้นสามารถสื่อผ่านทางการใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะ ดังนี้

- สินค้า /บริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Exclusive) คือ มีคนจำนวนน้อยเท่านั้นที่สามารถครอบครอง
- สินค้า /บริการที่มีราคาแพง
- สินค้า /บริการที่มีคุณภาพสูง
- สินค้า /บริการที่มีการผลิตในจำนวนจำกัด
- สินค้า /บริการที่เป็นที่ยอมรับและเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม (Social Mobility) คือ การเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมของบุคคลหรือครอบครัว จากชั้นหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง (Assael, 2001) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงขึ้น (Upwardly) หรือต่ำลง (Downwardly) (Statt, 1997) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Shimp, Yokum (1981, cited in Assael, 2001) ที่ศึกษาถึงเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมจาก 800 ครอบครัว พบว่า ครอบครัวส่วนใหญ่ประมาณ 2 ใน 3 มีการเปลี่ยนสถานะทางสังคมในระดับสูงขึ้น ในขณะที่มีเพียง 8 เปอร์เซ็นต์ของครอบครัวทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคมในระดับต่ำลง สถานะหรือชนชั้นทางสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง (Dynamic) ซึ่งเกิดจากสาเหตุต่างๆ มากมาย เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และการลดขนาดขององค์กร (Corporate Downsizing) เนื่องจากส่งผลกระทบต่อรายได้ที่นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบการซื้อและบริโภคสินค้าของบุคคล อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคม

● ลำดับชนชั้นทางสังคม (Social Class Categories)

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ลำดับชั้นทางสังคมนั้นแบ่งตามปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแสดงถึงสถานะทางสังคม โดยอาจพิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ร่วมกันในการกำหนดลำดับชนชั้นทางสังคม ขึ้นอยู่กับวิธีการของนักวิจัยแต่ละท่าน และลักษณะทางสังคม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะอธิบายถึงการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมของ Coleman และ Rainwater (Assael, 2001) ซึ่งพัฒนามาจากวิธีการแบ่งคุณลักษณะทางสังคม (Index of Status of Characteristic) ของ Warner ที่พิจารณาจากปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ประเภทของบ้านและเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย (Dwelling Area) โดยรูปแบบการจัดลำดับชนชั้นทางสังคมที่

พัฒนาขึ้นใหม่นี้ได้ใช้ชื่อว่า "Coleman-Rainwater Social Standing Hierarchy" ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบเดิม แต่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงและอำนาจของแต่ละชนชั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างชนชั้น กลาง (Middle Class) และชนชั้นพนักงานได้อย่างชัดเจน (Working Class) โดยค่านิยมของแต่ละกลุ่มนั้นสามารถสะท้อนถึงสินค้าที่กลุ่มจะซื้อ เสื้อผ้าที่ใส่ และบุคคลที่กลุ่มนั้นเคารพหน้าถือ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมของ Coleman-Rainwater

Upper Americans

Upper-Upper Class (0.3%) The "Capital S society" world of inherited wealth, aristocratic names

Lower-Upper Class (1.2%) The newer social elite, drawn from current Professional, corporate leadership

Upper-Middle Class (12.5%) The rest of college graduate manager and professionals; lifestyle centers on private clubs, causes, and arts.

Middle American

Middle Class (32%) Average pay, white-collar workers and their blue-collar friends; live on "the better side of town" try to "do the proper thing"

Working Class (33%) Average pay, blue-collar workers; lead "working class lifestyle" whatever the income, School background and job

Lower American

"A lower group of people but not the lowest" (9%) – working, not on welfare; living standard is just above poverty; behave judge "crude" "trashy"

"Real Lower-Lower" (7%) – on welfare, visibly poverty-stricken, usually out of work (or have "the dirtiest job")

ที่มา: Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, p.67.

Upper-Upper Class (The Old Wealth): เป็นกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีอยู่เป็นจำนวนน้อย ประมาณ 0.3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากร อาจเรียกอีกอย่างได้ว่า "กลุ่มผู้ดีชั้นสูง" กล่าวคือ กลุ่มที่มีฐานะร่ำรวยมาแต่อดีต มักแต่งตัวเรียบง่ายตามแบบแผนเก่า (Conservatively) ไม่ใช้สินค้าเพื่อโอ้อวดแสดงถึงความมั่งคั่ง แต่จะซื้อหรือใช้สินค้าที่มีคุณภาพ สามารถสะท้อนถึงความมีรสนิยม (Taste) เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลในชนชั้นทางสังคมนี้

Lower-Upper Class (The New Wealth): เป็นกลุ่มของบุคคลที่อำนาจทางสังคม เช่น ผู้นำทางธุรกิจ (Business Leader) และผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับงานด้านสังคมหรือสาธารณชน มักเลือกใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Specialty Item) เช่น เสื้อผ้าราคาแพง เครื่องประดับเพชร เพอร์นิเจอร์ และสินค้าอื่นๆ ที่แสดง

ในฐานะ จากพฤติกรรมดังกล่าวชนชั้นทางสังคมนี้จึงมักถูกเรียกว่า “กลุ่มเศรษฐกิจใหม่” ซึ่งถูกมองว่าใช้สินค้าเพียงเพื่อโอ้อวดถึงความมั่งคั่ง แต่ไร้สนิยม

Upper-Middle Class: เป็นกลุ่มของนักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ แต่ไม่ได้มีความร่ำรวย หรือสถานะทางสังคมคล้ายกับกลุ่มชนชั้นระดับสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงานและความสำเร็จ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา การเลือกซื้อสินค้าจึงมีการคิดไตร่ตรอง โดยพิจารณาถึงคุณภาพ คุณค่า และรสนิยมของสินค้า มากกว่าการซื้อเพื่อแสดงถึงสถานะ โดยกลุ่มชนชั้นทางสังคม 2 ประเภทดังกล่าวและกลุ่มชนชั้นในระดับนี้ จัดเป็นกลุ่มที่ครอบครองทรัพย์สินถึง 2 ใน 3 ของทรัพย์สินทั้งหมด เช่น อสังหาริมทรัพย์ ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกเป็นจำนวนน้อย คือประมาณ 14 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งหมด

Middle Class: เป็นกลุ่มคนทำงานแบบ White-Collar อาจมีธุรกิจเล็กๆ เป็นของตนเอง มีรายได้สูงกว่าพนักงาน หรือที่เรียกว่า Blue-Collar ซึ่งชนชั้นระดับกลางนี้สามารถแบ่งลักษณะของกลุ่มออกไปได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับขนบธรรมเนียม (Traditional) และกลุ่มที่มีค่านิยมทันสมัย (Modern Value) โดยกลุ่มแบบแรกนั้น จะให้ความสำคัญกับครอบครัว และบ้าน ผู้หญิงในกลุ่มนี้จะมีบทบาทความเป็นแม่บ้านและแม่ มีความภูมิใจในการเตรียมอาหารและเลี้ยงดูลูก ในขณะที่กลุ่มสมัยใหม่ ผู้หญิงหรือภรรยา นั้น มักจะทำงานนอกบ้าน สามีและภรรยาสามารถปรึกษาหรือตัดสินใจในเรื่องใดๆ ร่วมกัน (Making joint decision) พ่อแม่ในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของลูก การใช้หรือซื้อสินค้าของกลุ่มก็จะพิจารณาถึงสถานะทางสังคม ใช้เครดิตการ์ด เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น

Working Class: เป็นกลุ่มของพนักงานหรือผู้ใช้แรงงาน (Blue-Collar) ไม่มีการวางแผนหรือคิดอย่างไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้า ในกลุ่มนี้ผู้ชายหรือสามีนั้น มักจะเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และผู้หญิงหรือภรรยาส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (1/3) ที่ทำงานนอกบ้าน

Lower Class: เป็นกลุ่มที่ไม่มีทักษะความสามารถ การศึกษาต่ำ และยากจน เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียง 1 ใน 5 ของรายได้เฉลี่ยทั้งหมด กลุ่มชนชั้นทางสังคมในระดับต่ำนี้ สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยอาศัยสวัสดิการของสังคม (Welfare) กลุ่มนี้มักจะมีผู้หญิงเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยรายได้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เป็นค่าเช่าบ้าน ค่าอาหาร และค่ายาของครอบครัว

กล่าวโดยสรุปแล้ว ชนชั้นทางสังคมเปรียบเสมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ และด้วยความแตกต่างทางด้านการศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกันตามระดับชนชั้น ส่งผลให้การประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลแต่ละชนชั้นนั้น มีความแตกต่างกัน (Williams, 2002) นอกจากนี้ ชนชั้นทางสังคมของบุคคล ยังเป็นปัจจัยที่บ่งบอกได้ถึงความสำคัญของเกณฑ์หรือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่าสินค้า (Evaluative Criteria) ตามที่ Kanwar และ Paglavlas (1992, cited in Williams,

2002) ได้กล่าวว่าคุณคณในชนชั้นระดับสูงต่างจากชนชั้นระดับต่ำในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลให้ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ชนชั้นระดับสูงอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณภาพ มากกว่าปัจจัยด้านความทนทานและราคา เป็นต้น โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวอาจพิจารณาทั้งในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian: Concrete) และด้านความรู้สึกหรือความพึงพอใจ (Hedonic: Abstract) สำหรับหลักเกณฑ์ในด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น (Utilitarian Evaluative Criteria) เป็นการพิจารณาปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ การใช้งาน วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ในขณะที่หลักเกณฑ์ด้านความรู้สึก (Hedonic Evaluative Criteria) เป็นการพิจารณาปัจจัยที่เป็นนามธรรมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น (Ahtola, 1985, Hirschman, Holbrook, 1982, cited in Williams, 2002)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Nooh และ Powers (1999) ที่ศึกษาถึงความต้องการซื้อ (Purchase Preference) สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกากับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยทำการวิจัยศึกษาแบบหลายปัจจัย (Multiple Cues Study) คือ ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยประเทศ แหล่งกำเนิด ประกอบกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Sophistication) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (Brand Recognition) ความเหมาะสมต่อตลาด (Product Feature suited to Market Place) ภาพลักษณ์การโฆษณา (Advertising Image) และบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distribution/Retailer) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกนั้น มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้า แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดอื่นแล้ว ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงแตกต่างกัน
- H2 : ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
- H3 : ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ประเทศแหล่งกำเนิดที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่อำนาจในการซื้อสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง นอกจากนั้น ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตลาดสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมไว้โดยกรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปีมีทั้งหมด 2,495,229 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ กำหนดขนาดโดยการคำนวณตามหลักแปรผันร่วมกัน ระหว่างจำนวนประชากรและความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการคำนวณเท่ากับ 399.99 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยเลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

1. เขตบางกะปิ
2. เขตบางรัก
3. เขตบางขุน
4. เขตปทุมวัน
5. เขตพระโขนง
6. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง
11. เขตสาทร
12. เขตคลองสาน
13. เขตจตุจักร
14. เขตคลองเตย
15. เขตราชเทวี
16. เขตลาดพร้าว

2. ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากให้ได้จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต เพื่อใช้เป็นตัวแทนเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม ดังนี้

1. เขตบางรัก
2. เขตพญาไท
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตสัมพันธวงศ์
5. เขตคลองเตย
6. เขตสาทร
7. เขตราชเทวี
8. เขตปทุมวัน

3. ขั้นตอนสุดท้าย จะทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาย หญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี บริเวณอาคารสำนักงานและศูนย์การค้า ตามเขตต่างๆ จนครบ 400 คน

เมื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากร ดังนี้

เพศ

ผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 410 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชายจำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 42 (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	42
หญิง	236	58
รวม	410	100

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 41-45ปี คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	65	16
26-30 ปี	134	33
31-35 ปี	82	20
36-40 ปี	54	13
41-45 ปี	75	18
รวม	410	100

ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังรายละเอียดตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	11	3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	37	9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	62	15
ปริญญาตรี	216	53
สูงกว่า ปริญญาตรี	84	20
รวม	410	100

ระดับรายได้

สำหรับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 120 คน เป็นผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท (29%) รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน (23%) ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (16%) ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 46 คน (11%) ระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน (11%) และระดับรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน (10%) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16
10,001-15,000 บาท	120	29
15,001-20,000 บาท	45	11
20,001-25,000 บาท	46	11
25,001-30,000 บาท	39	10
สูงกว่า 30,000 บาท	94	23
รวม	410	100

อาชีพ

ในส่วนของอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 299 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73 ตามด้วยกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน (8%) กลุ่มผู้รับราชการ จำนวน 26 (6%) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (6%) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง จำนวน 18 คน (4%) และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน (3%) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	26	6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6
ธุรกิจส่วนตัว	31	8
พนักงานบริษัทเอกชน	299	73
รับจ้าง	18	4
อื่นๆ	13	3
รวม	410	100

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาและเลือกประเภทของสินค้าจาก FCB Grid ของบริษัท Foote, Cone & Belding ประเทศสหรัฐอเมริกา (Assael, 2001) และรายการสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้า (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement): ไตรศัฟท์มือถือ
- สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement): กาแฟสำเร็จรูป

สำหรับสินค้าที่เลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย เพื่อวัดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้า 3 ตราจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยพิจารณาจากปริมาณค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภท ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2545 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.6 และ 3.7

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา (%)
โนเกีย	28%
ซีเมนส์	19%
โมโตโรลา	16%

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา (%)
มอคโคนา	47%
เนสกาแฟ	42%
เขาช่อง	9%

ที่มา: AdQuest-ACNielsen (Thailand) Ltd.

เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยพิจารณาจากความแตกต่างของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- โทรศัพท์เคลื่อนที่: โนเกีย ซีเมนส์ และโมโตโรลา
- กาแฟสำเร็จรูป: เนสกาแฟ มอคโคนา และเขาช่อง

ประเทศแหล่งกำเนิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยจึงเลือกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในแต่ละตราสินค้าที่กำหนด เป็นตัวแปรในการวัดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด เพื่อนำไปศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยประเทศดังต่อไปนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่: โนเกีย-ฟินแลนด์ ซีเมนส์-เยอรมัน และ โมโตโรลา-สหรัฐอเมริกา
 กาแฟสำเร็จรูป : เขาช่อง-ไทย เนสกาแฟ-เยอรมัน มอคโคนา- เนเธอร์แลนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้คำถามแบบชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท กาแฟสำเร็จรูป

การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละประเภทในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคัดเลือก และดัดแปลงจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มาแล้ว (Maheswaran, Durairaj, 1994) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความชัดเจน ครบถ้วนเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 20 ชุดเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยวิธีการของ Cronbach's alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 และคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) สำหรับตัวแปรวัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ทำการวิจัย (Purchase Intent) รวมทั้งวัดความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า โดยแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1. ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้เป็นแนวทางและกรอบการศึกษา ซึ่งการวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดครั้งนี้ จะทำการวัดตัวแปรทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค

1.1 คำถามเพื่อวัดการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า: โดยกำหนดรายชื่อตราสินค้าของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย สินค้าแต่ละประเภทจะประกอบด้วย 3 ตราสินค้า ได้แก่ สินค้าที่มี

ระดับความเกี่ยวพันสูง: โทรศัพท์เคลื่อนที่ (โนเกีย ซิเมนส์ และโมโตโรลา) และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ: กาแฟสำเร็จรูป (เนสกาแฟ มอคโคนา และเขาช่อง) รวมทั้งสิ้น 6 ตราสินค้า โดยให้ผู้ตอบระบุว่าตราสินค้าดังกล่าวนั้น เป็นของประเทศใด ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูก	1 คะแนน
ตอบผิด	0 คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภทจากประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน โดยจะทำการวัดในด้านคุณภาพ การออกแบบ ราคา และชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
คุณภาพดี	5	4	3	2	1
การออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1
ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค:

2.1 คำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันโดยใช้วิธีวัดระดับความเป็นไปได้หรือความตั้งใจซื้อสินค้าจากแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดตั้งความตั้งใจที่จะซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งกำหนดให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ ตามระดับของความตั้งใจที่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งกำหนดให้ 1 คะแนน ดังนี้

ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน				
5	4	3	2	1	

2.2 คำถามเพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมทั้งปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง" จนถึง "สำคัญเป็นอย่างยิ่ง" ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญเป็นอย่างยิ่ง	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างและสามารถตอบแบบสอบถามได้ เช่น บริเวณอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และศูนย์อาหาร ในช่วงเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2546

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้สถิติ T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรและปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 410 ชุด โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ
2. ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป ใน 3 ตลาดสินค้า
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ผลการวิจัยเพิ่มเติม

1. ผลของการวัดตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งได้แก่ ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Attitude toward COO) และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO Awareness) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลของการวัดตัวแปรต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของการวัดปัจจัยต่างๆ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ผลของการวัดปัจจัยต่างๆ ในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป

โทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ทักษะคิดต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Attitude toward COO)

ผลการวัดทักษะคิดต่อคุณลักษณะต่างๆของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าฟินแลนด์ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา พบว่าคุณลักษณะด้านคุณภาพดี การออกแบบสวยงาม และชื่อเสียงโด่งดังของประเทศฟินแลนด์มีค่าเฉลี่ยของทักษะคิดที่สูงสุด ในขณะที่ประเทศเยอรมันมีค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อคุณลักษณะด้านราคาเหมาะสมสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อคุณลักษณะต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทั้ง 3 ประเทศเหมือนกันคือ มีค่าเฉลี่ย

ของทัศนคติสูงสุดต่อคุณภาพ รองลงมาคือ การออกแบบ ความมีชื่อเสียง และราคา ตามลำดับ โดยจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากค่าเฉลี่ยรวม พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 ประเทศนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ฟินแลนด์	3.55	.7065	15.97	.000
เยอรมัน	3.30	.5659	10.73	.000
สหรัฐอเมริกา	3.31	.6919	9.13	.000

จากตารางที่ 4.2 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศฟินแลนด์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 รองลงมาคือ การออกแบบสวยงาม ค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ชื่อเสียงโด่งดังมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.14

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

คุณลักษณะ	ฟินแลนด์					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
คุณภาพดี (ร้อยละ)	89 (21.7)	187 (45.6)	108 (26.3)	23 (5.6)	3 (0.7)	3.81	.86
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	76 (18.5)	169 (41.2)	127 (31)	34 (8.3)	4 (1)	3.68	.90
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	19 (4.6)	93 (22.7)	239 (58.3)	48 (11.7)	11 (2.7)	3.14	.78
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	64 (15.6)	181 (44.1)	107 (26.1)	45 (11)	13 (3.2)	3.58	.98

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ในส่วนของทัศนคติต่อคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศเยอรมันนั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกคือ คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 อันดับที่สองคือ การออกแบบสวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.26 ตามด้วยชื่อเสียงโด่งดัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 และราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

เยอรมัน

คุณลักษณะ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี (ร้อยละ)	42 (10.2)	156 (38)	195 (47.6)	15 (3.7)	2 (0.5)	3.53	.74
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	11 (2.7)	118 (28.8)	250 (61)	29 (7.1)	2 (0.5)	3.26	.64
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	8 (2)	108 (26.3)	242 (59)	48 (11.7)	4 (1)	3.16	.68
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	21 (5.1)	131 (32)	190 (46.3)	59 (14.4)	9 (2.2)	3.23	.83

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

สหรัฐอเมริกา

คุณลักษณะ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี (ร้อยละ)	52 (12.7)	142 (34.6)	185 (55.1)	28 (6.8)	3 (7)	3.51	.82
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	29 (7.1)	130 (31.7)	210 (51.2)	39 (9.5)	2 (0.5)	3.35	.76
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	15 (3.7)	85 (20.7)	236 (57.6)	69 (16.8)	5 (1.2)	3.08	.75
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	44 (10.7)	124 (30.2)	155 (37.8)	81 (19.8)	6 (1.5)	3.29	.95

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นพบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.57 รองลงมาคือ การออกแบบสวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามด้วยทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงโด่งดัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 และราคาเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.08 (ตารางที่ 4.4)

2. การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness)

จากผลการวัดการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ซีเมนส์ และ โมโตโรล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกียมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยที่ .71 รองลงมาคือ ตราสินค้าโมโตโรล่า มีค่าเฉลี่ยที่ .60 และซีเมนส์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ .60 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอยู่ที่ .64 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
โนเกีย	.71	.4533	31.81*	.00
ซีเมนส์	.60	.4889	25.15*	.00
โมโตโรล่า	.61	.4873	25.54*	.00

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	รวม
โนเกีย	292	118	410
(ร้อยละ)	(71.2)	(28.8)	(100.0)
ซีเมนส์	249	161	410
(ร้อยละ)	(60.7)	(39.3)	(100.0)
โมโตโรล่า	252	158	410
(ร้อยละ)	(61.5)	(38.5)	(100.0)

ในการวัดการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทรานซันค่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของทรานซันค่าโนเกียว่าเป็นของประเทศฟินแลนด์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 สำหรับผู้ที่ตอบผิดนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8

ส่วนทรานซันค่าซีเมนสนั้น กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องว่ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศเยอรมันมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยผู้ที่ตอบผิดนั้น มีจำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3

สำหรับทรานซันค่าโมโตโรลา มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 252 คน หรือร้อยละ 61.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดนั้น มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 (ดูตารางที่ 4.6)

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intent)

ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากทั้ง 3 ประเทศ คือ ฟินแลนด์ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศแหล่งกำเนิดฟินแลนด์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับซื้ออย่างแน่นอนถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อในระดับอาจจะซื้อถึงไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 85 สำหรับประเทศแหล่งกำเนิดสหรัฐอเมริกา นั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.11 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจถึงอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67 (ดูตารางที่ 4.7) และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ประเทศนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ฟินแลนด์ (ร้อยละ)	105 (25.6)	162 (39.5)	106 (25.9)	24 (5.9)	13 (3.2)	3.78	.99
เยอรมัน (ร้อยละ)	22 (5.4)	153 (37.3)	197 (48)	24 (5.9)	14 (3.4)	3.35	.81
สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ)	40 (9.8)	83 (20.2)	182 (44.4)	95 (23.2)	10 (2.4)	3.11	.95

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน ซื้ออย่างแน่นอน=5 อาจจะซื้อ=4 ไม่แน่ใจ=3 อาจจะไม่ซื้อ=2 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน=1

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจซื้อ	t	Sig.
ฟินแลนด์	15.97*	.00
เยอรมัน	8.81*	.00
สหรัฐอเมริกา	2.48*	.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยถึงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปัจจัย คือ คุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า บรรจุกฎเกณฑ์ ราคา และตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และปัจจัยด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.09 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยในการตัดสินใจ	มีความสำคัญอย่างยิ่ง	มีความสำคัญ	เฉยๆ	ไม่มีความสำคัญ	ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพ (ร้อยละ)	294 (71.7)	75 (28.3)	32 (7.8)	4 (1.0)	5 (1.2)	4.58
ประเทศแหล่งกำเนิด (ร้อยละ)	42 (10.2)	165 (40.2)	155 (37.8)	32 (7.8)	16 (3.9)	3.45
บรรจุกฎเกณฑ์ (ร้อยละ)	31 (7.6)	124 (30.2)	134 (32.7)	95 (23.2)	26 (6.3)	3.09
ราคา (ร้อยละ)	154 (37.6)	177 (43.2)	68 (16.6)	4 (1.0)	7 (1.7)	4.13
ตราสินค้า (ร้อยละ)	131 (32)	127 (31)	119 (29)	28 (6.8)	5 (1.2)	3.85

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน สำคัญอย่างยิ่ง=5 สำคัญ=4 เฉยๆ=3 ไม่สำคัญ=2 ไม่สำคัญอย่างยิ่ง=1

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	t	Sig.
คุณภาพ	41.18	.00
ประเทศแหล่งกำเนิด	9.94	.00
บรรจุภัณฑ์	1.85	.06
ราคา	27.24	.00
ตราสินค้า	17.56	.00

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา และตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.10)

กาแฟสำเร็จรูป

1.ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Attitude toward COO)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศไทย เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศและภายในประเทศแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคาเหมาะสม ตามด้วยคุณภาพดี การออกแบบสวยงาม และชื่อเสียงโด่งดัง ในขณะที่ทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปจากทั้งประเทศเนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการออกแบบสวยงาม ชื่อเสียงโด่งดัง และราคาเหมาะสม

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กาแฟสำเร็จรูป

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ไทย	3.13	.7030	3.91*	.00
เนเธอร์แลนด์	3.32	.7067	9.32*	.00
เยอรมัน	3.31	.6494	9.84*	.00

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากค่าเฉลี่ยรวม พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 ประเทศนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.11)

จากตารางที่ 4.12 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศไทย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 รองลงมาคือ คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 การออกแบบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.86 และชื่อเสียงโด่งดัง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.63

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ไทย

คุณลักษณะ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี (ร้อยละ)	65 (15.9)	122 (29.8)	172 (42.0)	49 (12.0)	2 (0.5)	3.48	.91
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	17 (4.1)	63 (15.4)	183 (44.6)	141 (34.4)	6 (1.5)	2.86	.83
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	63 (15.4)	175 (42.7)	104 (25.4)	66 (16.1)	2 (0.5)	3.56	.95
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	22 (5.4)	42 (10.2)	130 (31.7)	195 (47.6)	21 (5.1)	2.63	.92

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศเนเธอร์แลนด์นั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.6 อันดับที่สอง คือ การออกแบบสวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.4 ตามด้วยชื่อเสียงโด่งดัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 และราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.04 (ตารางที่ 4.13)

ในส่วนของทัศนคติต่อคุณลักษณะของกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศเยอรมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.60 รองลงมาคือ การออกแบบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ตามด้วยทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงโด่งดัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 และราคาเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.07 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า

เนเธอร์แลนด์

คุณลักษณะ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี (ร้อยละ)	60 (14.6)	159 (38.8)	163 (39.8)	23 (5.6)	5 (1.2)	3.60	.84
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	39 (9.5)	128 (31.2)	208 (50.7)	29 (7.1)	6 (1.5)	3.40	.81
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	14 (3.4)	72 (17.6)	252 (61.5)	64 (15.6)	8 (2.0)	3.04	.73
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	52 (12.7)	97 (23.7)	171 (41.7)	82 (20.0)	8 (2.0)	3.25	.98

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า

เยอรมัน

คุณลักษณะ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี (ร้อยละ)	57 (13.9)	169 (41.2)	155 (37.8)	25 (6.1)	4 (1.0)	3.60	.83
การออกแบบสวยงาม (ร้อยละ)	31 (7.6)	153 (37.3)	187 (45.6)	34 (8.3)	5 (1.2)	3.41	.79
ราคาเหมาะสม (ร้อยละ)	10 (2.4)	94 (22.9)	229 (55.9)	71 (17.3)	6 (1.5)	3.07	.74
ชื่อเสียงโด่งดัง (ร้อยละ)	20 (4.9)	127 (31.0)	171 (41.7)	83 (20.2)	9 (2.2)	3.16	.87

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

2. การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness)

จากผลการวัดการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปมอคโคนา เนสกาแฟ และเขาชอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ กาแฟสำเร็จรูปมอคโคนาและเนสกาแฟ ซึ่งเป็นตราสินค้าต่างประเทศ ในขณะที่ตราสินค้าเขา

ช่วง มีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 98 ทราบว่ามีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย นอกจากนั้น ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
มอคคินา	.26	.4410	12.09*	.00
เนสกาแฟ	.11	.3219	7.36*	.00
เขาช่อง	.98	.1297	153.44*	.00

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคคินาว่าเป็นของเนเธอร์แลนด์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สำหรับผู้ที่ตอบผิดนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 302 คน หรือร้อยละ 73.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	รวม
มอคคินา	108	302	410
(ร้อยละ)	(26.3)	(73.7)	(100.0)
เนสกาแฟ	48	362	410
(ร้อยละ)	(11.7)	(88.3)	(100.0)
เขาช่อง	403	7	410
(ร้อยละ)	(98.3)	(1.7)	(100.0)

หมายเหตุ : กรณีการให้คะแนน รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด=1 ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด=0

สำหรับตราสินค้าเนสกาแฟ มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเยอรมันเป็นจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนผู้ที่ตอบผิดนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 362 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3

ในส่วนของตราสินค้าเขาช่องนั้น กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องว่ามีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 403 คน หรือร้อยละ 98.3 โดยผู้ที่ตอบผิดนั้นมีเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intent)

จากผลการวิจัยถึงความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากทั้ง 3 ประเทศ คือ ไทย เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศแหล่งกำเนิดไทยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.54 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับซื้ออย่างแน่นอนถึงไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ประเทศแหล่งกำเนิดเนเธอร์แลนด์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับอาจจะซื้อถึงไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 76 และสำหรับประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมันนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.03 โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 52.4 มีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ (ดูตารางที่ 4.17)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปจากทั้ง 3 ประเทศนั้น พบว่ากาแฟสำเร็จรูปจากประเทศแหล่งกำเนิดไทยและเนเธอร์แลนด์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปจากประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไทย	93	123	119	66	9	3.54	1.07
(ร้อยละ)	(22.7)	(30.0)	(29.0)	(16.1)	(2.2)		
เนเธอร์แลนด์	23	107	206	60	14	3.15	.86
(ร้อยละ)	(5.6)	(26.1)	(50.2)	(14.6)	(3.4)		
เยอรมัน	16	88	215	75	16	3.03	.84
(ร้อยละ)	(3.9)	(21.5)	(52.4)	(18.3)	(3.9)		

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน ซื้ออย่างแน่นอน=5 อาจจะซื้อ=4 ไม่แน่ใจ=3 อาจจะไม่ซื้อ=2 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน=1

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

ความตั้งใจซื้อ	t	Sig.
ไทย	10.32	.00
เนเธอร์แลนด์	3.71	.00
เยอรมัน	.76	.44

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยถึงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป 5 ปัจจัย คือ คุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ตามด้วยปัจจัยด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.19 (ดูตารางที่ 4.19)

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย คือ คุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้านั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	มีความสำคัญอย่างยิ่ง	มีความสำคัญ	เฉยๆ	ไม่มีความสำคัญ	ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพ (ร้อยละ)	270 (65.9)	105 (25.6)	21 (5.1)	5 (1.2)	9 (2.2)	4.51
ประเทศแหล่งกำเนิด (ร้อยละ)	33 (8.0)	117 (28.5)	182 (44.4)	51 (12.4)	27 (6.6)	3.19
บรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ)	30 (7.3)	132 (32.2)	181 (44.1)	53 (12.9)	14 (3.4)	3.27
ราคา (ร้อยละ)	96 (23.4)	127 (31.0)	167 (40.7)	12 (2.9)	8 (2.0)	3.70
ตราสินค้า (ร้อยละ)	78 (19.0)	170 (41.5)	132 (32.2)	16 (3.9)	14 (3.4)	3.68

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน สำคัญอย่างยิ่ง=5 สำคัญ=4 เฉยๆ=3 ไม่สำคัญ=2 ไม่สำคัญอย่างยิ่ง=1

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	t	Sig.
คุณภาพ	36.96*	.00
ประเทศแหล่งกำเนิด	3.92*	.00
บรรจุภัณฑ์	6.09*	.00
ราคา	15.57*	.00
ตราสินค้า	14.84*	.00

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

.. ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป ใน 3 ตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ที่เป็นผลมาจากตัวแปรทัศนคติ (Attitude) และการรู้จัก (Awareness) โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

โทรศัพท์เคลื่อนที่

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) ของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพดี การออกแบบสวยงาม ราคาเหมาะสม และชื่อเสียงโด่งดัง ของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square พบว่าการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกีย ซีเมนส์ และโมโตโรล่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

COO Awareness ตราสินค้า	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด
โนเกีย	95.52*
ซีเมนส์	41.06*
โมโตโรล่า	60.52*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด ฟินแลนด์กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกีย (Aware) และกลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกีย (Unaware) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของโนเกียนั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะทั้ง 4 ด้าน (คุณภาพดี การออกแบบสวยงาม ราคาเหมาะสม และชื่อเสียงโด่งดัง) ของประเทศฟินแลนด์สูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของโนเกีย (ตารางที่ 4.22)

สำหรับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมันของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าซีเมนส์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของประเทศเยอรมันสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าซีเมนส์ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

ฟินแลนด์

COO Awareness		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตราสินค้าโนเกีย			
คุณภาพดี	รู้จัก	3.98	.7250
	ไม่รู้จัก	3.39	1.0139
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	3.79	.7932
	ไม่รู้จัก	3.38	1.0784
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.23	.7659
	ไม่รู้จัก	2.93	.7924
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	3.87	.7767
	ไม่รู้จัก	2.84	1.0592

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

เยอรมัน

COO Awareness		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตราสินค้าซีเมนส์			
คุณภาพดี	รู้จัก	3.71	.7534
	ไม่รู้จัก	3.26	.6496
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	3.30	.6562
	ไม่รู้จัก	3.19	.6276
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.17	.7020
	ไม่รู้จัก	3.14	.6634
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	3.34	.8294
	ไม่รู้จัก	3.05	.8235

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศ แหล่งกำเนิดสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าไมโตโรล่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านความมีชื่อเสียง สูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศ แหล่งกำเนิด ในขณะที่ทัศนคติต่อคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดในด้านคุณภาพ การออกแบบ และราคา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าไมโตโรล่า (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

สหรัฐอเมริกา

COO Awareness ตราสินค้าไมโตโรล่า		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี	รู้จัก	3.51	.8396
	ไม่รู้จัก	3.51	.8117
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	3.34	.7652
	ไม่รู้จัก	3.36	.7767
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.05	.7200
	ไม่รู้จัก	3.13	.7989
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	3.30	.9678
	ไม่รู้จัก	3.27	.9283

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศแหล่งกำเนิดใน 3 ตราสินค้า พบว่ากลุ่มที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกีย และไมโตโรล่า มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าซีเมนส์กลุ่มที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าซีเมนส์ (ตารางที่ 4.25)

นอกจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น พบว่า ตราสินค้าโนเกียและไมโตโรล่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยซีเมนส์เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

COO Awareness		ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด	
ตราสินค้า		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โนเกีย	รู้จัก	4.04	.8842
	ไม่รู้จัก	3.15	.9751
ซีเมนส์	รู้จัก	3.31	.8130
	ไม่รู้จัก	3.40	.8099
โมโตโรล่า	รู้จัก	3.17	.8444
	ไม่รู้จัก	3.01	1.1028

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่

COO Awareness	ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด
ตราสินค้า	
โนเกีย	76.45*
ซีเมนส์	9.50
โมโตโรล่า	79.91*

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของโนเกีย ซีเมนส์ และโมโตโรล่านั้น มีระดับค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยเหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยราคา ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และบรรจุกภัณฑ์ (ตารางที่ 4.27)

นอกจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าทั้ง 3 กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square พบว่า การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกียและซีเมนส์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราสินค้าโมโตโรล่า เป็นตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

COO Awareness		ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				
ตราสินค้า	โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพ	ประเทศแหล่งกำเนิด	บรรจุภัณฑ์	ราคา	ตราสินค้า
โนเกีย	รู้จัก	4.65	3.43	3.00	4.09	3.75
	ไม่รู้จัก	4.40	3.48	3.32	4.25	4.11
ซีเมนส์	รู้จัก	4.56	3.34	3.08	4.24	3.96
	ไม่รู้จัก	4.60	3.61	3.11	3.97	3.68
โมโตโรล่า	รู้จัก	4.61	3.40	2.96	4.19	3.98
	ไม่รู้จัก	4.53	3.53	3.29	4.05	3.65

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ

COO Awareness	ระดับความสำคัญของ COO
ตราสินค้า	ในการตัดสินใจซื้อ
โนเกีย	15.62*
ซีเมนส์	36.71*
โมโตโรล่า	11.32*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

• ทิศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อ โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด	ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด
ฟินแลนด์	.68**
เยอรมัน	.55**
สหรัฐอเมริกา	.63**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

- ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ พบว่าทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดฟินแลนด์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทศนคติต่อประเทศเยอรมันและสหรัฐอเมริกา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ

ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด	ระดับความสำคัญของ COO ในการตัดสินใจซื้อ
ฟินแลนด์	.13**
เยอรมัน	.03
สหรัฐอเมริกา	.03

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กาแฟสำเร็จรูป

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) ของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปกับทศนคติต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพดี การออกแบบสวยงาม ราคาเหมาะสม และชื่อเสียงโด่งดัง ของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป พบว่าการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตราสินค้าเขาชอง พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

COO Awareness ตราสินค้า	ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด
มอคโคนา	101.06*
เนสกาแฟ	55.96*
เขาชอง	3.47

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเนเธอร์แลนด์กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคโคนา (Aware) และกลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคโคนา (Unaware) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของมอคโคโคนานั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะของประเทศเนเธอร์แลนด์ทั้ง 4 ด้านสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของมอคโคโคนา (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

เนเธอร์แลนด์

COO Awareness ตราสินค้ามอคโคโคนา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
คุณภาพดี	รู้จัก	3.91	.8552
	ไม่รู้จัก	3.48	.8181
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	3.67	.8519
	ไม่รู้จัก	3.30	.7775
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.15	.6289
	ไม่รู้จัก	3.00	.7711
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	3.76	.9131
	ไม่รู้จัก	3.06	.9377

สำหรับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมันของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเนสกาแฟ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศเยอรมันในคุณลักษณะด้านคุณภาพ ราคา และชื่อเสียงสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเนสกาแฟ ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านการออกแบบต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (ตารางที่ 4.33)

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเขาช่อง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพ และราคาต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านการออกแบบและชื่อเสียงสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จัก (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

เยอรมัน

COO Awareness ตราสินค้าเนสกาแฟ		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี	รู้จัก	3.85	.8249
	ไม่รู้จัก	3.57	.8327
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	3.31	.6890
	ไม่รู้จัก	3.43	.8099
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.16	.6302
	ไม่รู้จัก	3.06	.7582
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	3.77	.7506
	ไม่รู้จัก	3.08	.8627

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

ไทย

COO Awareness ตราสินค้าเขาช่อง		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพดี	รู้จัก	3.48	.9178
	ไม่รู้จัก	3.57	.7868
การออกแบบสวยงาม	รู้จัก	2.86	.8446
	ไม่รู้จัก	2.71	.4880
ราคาเหมาะสม	รู้จัก	3.56	.9558
	ไม่รู้จัก	3.71	.7559
ชื่อเสียงโด่งดัง	รู้จัก	2.63	.9326
	ไม่รู้จัก	2.57	.7868

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศแหล่งกำเนิดใน 3 ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคนา และเนสกาแฟ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าเขาช่อง กลุ่มที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดนั้น มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของซีเมนส์ (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศ แหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูป ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักแตกต่างกัน

COO Awareness		ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด	
ตราสินค้า		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มอคโคนา	รู้จัก	3.46	.8251
	ไม่รู้จัก	3.04	.8515
เนสกาแฟ	รู้จัก	3.47	.8749
	ไม่รู้จัก	2.97	.8217
เขาช่อง	รู้จัก	3.54	1.0791
	ไม่รู้จัก	4.00	.8165

นอกจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น พบว่า ตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขาช่องเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูป

COO Awareness	ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด
ตราสินค้า	
มอคโคนา	31.66*
เนสกาแฟ	32.63*
เขาช่อง	1.80

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 ตราสินค้านั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดนั้นให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับสองรองจากคุณภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเขาช่อง ซึ่งมีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยนั้น ราคาเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสอง (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน

COO Awareness		ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				
ตราสินค้า		คุณภาพ	ประเทศแหล่งกำเนิด	บรรจุภัณฑ์	ราคา	ตราสินค้า
มอคโคนา	รู้จัก	4.48	3.26	3.37	3.58	3.80
	ไม่รู้จัก	4.52	3.16	3.23	3.75	3.64
เนสกาแฟ	รู้จัก	4.18	3.18	3.08	3.41	3.68
	ไม่รู้จัก	4.56	3.19	3.29	3.74	3.68
เขาช่อง	รู้จัก	4.52	3.19	3.27	3.71	3.69
	ไม่รู้จัก	3.85	3.14	2.85	3.42	3.42

นอกจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าทั้ง 3 กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square พบว่า การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตราสินค้าเขาช่องเป็นตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ

COO Awareness	ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
ตราสินค้า	
มอคโคนา	10.04*
เนสกาแฟ	15.33*
เขาช่อง	6.42

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ทิศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยการทดสอบแบบ Pearson Correlation พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูป

ทัศนคติต่อ ประเทศแหล่งกำเนิด	ความตั้งใจซื้อสินค้าจาก ประเทศแหล่งกำเนิด
เนเธอร์แลนด์	.65**
เยอรมัน	.49**
ไทย	.74**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

- ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ โดยทำการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่าทัศนคติต่อประเทศเนเธอร์แลนด์และเยอรมันนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติต่อ ประเทศแหล่งกำเนิด	ระดับความสำคัญของCOO ในการตัดสินใจซื้อ
เนเธอร์แลนด์	.32**
เยอรมัน	.26**
ไทย	.08

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ระดับความเกี่ยวพันสูง) และกาแฟสำเร็จรูป (ระดับความเกี่ยวพันต่ำ) โดยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างแบบ T-Test Pairs พบว่าสินค้าทั้ง 2 เกท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกตัวแปร โดยสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป

ตัวแปร COO Attitude	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
-โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.38	.4613	4.19	.00
-กาแฟสำเร็จรูป	3.25	.5324		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-Test.Pairs พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากสินค้ากาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.38 และกาแฟสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป

ตัวแปร COO Awareness	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
-โทรศัพท์เคลื่อนที่	.64	.3741	9.47	.00
-กาแฟสำเร็จรูป	.45	.1956		

สำหรับการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) ระหว่างสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ .64 และกาแฟสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยที่ .45 ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.42)

ในส่วนของตัวแปรความตั้งใจซื้อนั้น สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ส่วนกาแฟสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24 โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
Purchase Intent				
-โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.41	.6052	.466	.00
-กาแฟสำเร็จรูป	3.24	.6248		

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ 3.82 ส่วนกาแฟสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
Purchase Intent				
-โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.82	.5359	5.54	.00
-กาแฟสำเร็จรูป	3.67	.6119		

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง "ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง
2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ
3. ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง การวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (COO Awareness) โดยการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ซึ่งผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .59 และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .11 จึงสรุปได้ว่าผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	sig.
ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด	.59**	.00
การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	.11**	.00

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับสมมติฐานที่ 2 เป็นการวัดความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (COO Awareness) ด้วยวิธีการเดียวกับสมมติฐานในข้อแรก ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .63 ในขณะที่การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าผลการวิจัยสามารถตอบสมมติฐานในข้อนี้ได้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	sig.
ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด	.63**	.00
การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด	.03	.44

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อป้องกันการเกิดความเอนเอียง (Bias) ต่อผลการวิจัย โดยการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (กาแฟสำเร็จรูป) เป็นการนำเอาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มาทดสอบหาค่าความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-Test Pairs

ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูป

สินค้า	ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.45	.410	4.79	.00
กาแฟสำเร็จรูป	3.19	.980		

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป พบว่ามีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.45)

4. ผลการวิจัยเพิ่มเติม

จากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้กล่าวมาแล้ว เชื่อว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆมากมาย ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นอกจากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรต้นทัศนคติ การรู้จัก ความตั้งใจซื้อ และการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

เพศ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด และความตั้งใจซื้อในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อและความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติประเทศแหล่งกำเนิด

เพศ	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ชาย	3.46	74.53*	3.20	132.13*
หญิง	3.33		3.30	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของตัวแปรการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะเห็นได้ว่าเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด

ของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกาแฟสำเร็จรูปนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.47)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าโดยผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.48)

ผลการวิเคราะห์เพศกับของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ พบว่าเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ได้แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด

เพศ	การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ชาย	.64	14.58*	.47	4.79
หญิง	.64		.44	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อ

เพศ	ความตั้งใจซื้อ			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ชาย	3.39	33.91*	3.22	25.33*
หญิง	3.43		3.26	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

เพศ	ความสำคัญของปัจจัยCOO			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ชาย	3.51	3.25	3.31	12.79*
หญิง	3.40		3.10	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ

ผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป

จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดที่ 3.53 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุดที่ 3.41 โดยเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

อายุ	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
20-25	3.21	364.77*	3.21	520.80*
26-30	3.46		3.26	
31-35	3.53		3.38	
36-40	3.18		3.41	
41-45	3.38		3.06	

• มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45ปี มีระดับค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุด เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.51)

เมื่อทำการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและอายุของกลุ่มตัวอย่างก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปสูงสุด (ตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.51 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

อายุ	การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
20-25	.54		.41	
26-30	.71	109.37*	.47	48.92*
31-35	.58		.48	
36-40	.56		.52	
41-45	.72		.36	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อ

อายุ	ความตั้งใจซื้อ			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
20-25	3.26		3.14	
26-30	3.41		3.30	
31-35	3.54	152.02*	3.48	178.98*
36-40	3.47		3.22	
41-45	3.37		2.99	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้น มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงสุดในกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี โดยสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และสินค้ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี (ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

อายุ	ความสำคัญของปัจจัย COO			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
20-25	3.27		2.66	
26-30	3.40		3.12	
31-35	3.51	61.37*	3.36	144.42*
36-40	3.75		3.42	
41-45	3.40		3.40	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตัวแปรทั้ง 4 คือ ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป

ในส่วนของระดับการศึกษาทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในของทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในของทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุด เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 2 ประเภทต่ำสุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.54)

สำหรับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มที่มีการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 4.54 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

ระดับการศึกษา	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
มัธยมต้น/เทียบเท่า	3.46		3.52	
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	3.53		3.40	
อนุปริญาตรี/เทียบเท่า	3.46	307.10*	3.22	379.21*
ปริญาตรี	3.38		3.26	
สูงกว่าปริญาตรี	3.27		3.16	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด

ระดับการศึกษา	การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
มัธยมต้น/เทียบเท่า	54		.51	
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	.72		.40	
อนุปริญาตรี/เทียบเท่า	.67	31.31*	.38	24.82*
ปริญาตรี	.64		.48	
สูงกว่าปริญาตรี	.61		.45	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการ ความตั้งใจซื้อ

ระดับ การศึกษา	ความตั้งใจซื้อ			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
มัธยมต้น/เทียบเท่า	3.75	118.09*	3.72	123.65*
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	3.46		3.42	
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.45		3.13	
ปริญญาตรี	3.43		3.23	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26		3.20	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มี ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทสูงสุด ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.57 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

ระดับ การศึกษา	ความสำคัญของปัจจัยCOO			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
มัธยมต้น/เทียบเท่า	3.72	43.18*	3.90	64.85*
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	3.75		3.27	
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.27		2.96	
ปริญญาตรี	3.39		3.07	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54		3.51	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดกับ ระดับการศึกษาแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดคือ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

สำเร็จรูปสูงสุดคือ กลุ่มการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.57)

รายได้

รายได้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปสูงสุด

จากตารางที่ 4.58 ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดที่ 3.76 ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุด คือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.46 และเมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายได้และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

รายได้	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ต่ำกว่า 10,000	3.46		3.46	
10,000-15,000	3.35		3.20	
15,001-20,000	3.36	447.63*	3.28	524.96*
20,001-25,000	3.76		3.35	
25,001-30,000	3.45		2.93	
สูงกว่า 30,000	3.18		3.25	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square ที่ 63.56 และสินค้ากาแฟสำเร็จรูปมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 59.33 ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติ (Significance) ที่ .00 ดังได้แสดงให้เห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุด คือกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 (ตารางที่ 4.59)

จากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อกับรายได้ดังตารางที่ 5.60 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดที่ 3.74 ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงสุดที่ 3.54 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด

รายได้	การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ต่ำกว่า 10,000	.56		.46	
10,000-15,000	.68		.42	
15,001-20,000	.65	63.56*	.37	59.33*
20,001-25,000	.54		.56	
25,001-30,000	.84		.37	
สูงกว่า 30,000	.60		.50	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อ

รายได้	ความตั้งใจซื้อ			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ต่ำกว่า 10,000	3.54		3.54	
10,000-15,000	3.27		3.16	
15,001-20,000	3.22	194.30*	3.34	184.96*
20,001-25,000	3.74		3.45	
25,001-30,000	3.52		2.82	
สูงกว่า 30,000	3.40		3.17	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

รายได้	ความสำคัญของปัจจัยCOO			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
ต่ำกว่า 10,000	3.30		3.27	
10,000-15,000	3.46		2.85	
15,001-20,000	3.24	49.95*	2.97	114.41*
20,001-25,000	3.52		3.34	
25,001-30,000	3.10		2.89	
สูงกว่า 30,000	3.74		3.70	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดนั้น พบว่ารายได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปสูงสุด คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (ตารางที่ 4.61)

อาชีพ

จากผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกตัวแปรสูงกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

จากค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดที่ 3.53 คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกาแฟสำเร็จรูปสูงสุดที่ 3.52 คือกลุ่มผู้มีอาชีพรับจ้าง โดยเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแล้วนั้น พบว่าอาชีพเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.62)

ตารางที่ 4.62 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด

อาชีพ	ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
รับราชการ	3.44		3.50	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94		3.08	
ธุรกิจส่วนตัว	3.53	360.96*	2.94	558.38*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39		3.27	
รับจ้าง	3.43		3.52	
อื่น ๆ	3.43		3.13	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า นั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปสูงที่สุด คือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าอาชีพและการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.63)

ตารางที่ 4.63 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด

อาชีพ	การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
รับราชการ	.73		.39	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.34		.34	
ธุรกิจส่วนตัว	.84	83.66*	.36	42.13*
พนักงานบริษัทเอกชน	.63		.48	
รับจ้าง	.70		.40	
อื่น ๆ	.71		.43	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้า

อาชีพ	ความตั้งใจซื้อ			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
รับราชการ	3.26		3.33	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94		2.72	
ธุรกิจส่วนตัว	3.64	186.08*	2.84	202.21*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44		3.29	
รับจ้าง	3.38		3.55	
อื่นๆ	3.41		3.43	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปสูงสุด (ตารางที่ 4.64)

ตารางที่ 4.65 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด

อาชีพ	ความสำคัญของปัจจัยCOO			
	โทรศัพท์เคลื่อนที่		กาแฟ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์
รับราชการ	3.38		3.00	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.04		2.00	
ธุรกิจส่วนตัว	3.22	72.21*	3.16	172.08*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45		2.29	
รับจ้าง	3.38		3.38	
อื่นๆ	3.00		3.07	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีค่าความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าผู้ประกอบอาชีพ

เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในส่วนค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัย ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศสำเร็จรูป กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 4.65)

จากผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรกับทัศนคติต่อ ประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด ความตั้งใจซื้อ และความสำคัญของปัจจัย ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรทั้ง 5 ปัจจัยคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และสามารถส่งผลต่อการเกิดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ทัศนคติ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เกิดจากปัจจัยต่างๆมากมาย จึงไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงได้พยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งอาจส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน รวมทั้งบทบาทความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า อันเป็นการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน (58%) เป็นเพศชายจำนวน 174 คน (42%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (33%) เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 216 คน (53%) เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท เป็นจำนวน 120 คน (28%) และส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนถึง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73

การวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าครั้งนี้ ประกอบด้วยทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intent) และความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดฟินแลนด์สูงสุด ในขณะที่ประเทศแหล่งกำเนิดเยอรมันและสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 2 ประเทศ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ 3.30 และ 3.31 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 ประเทศในด้านคุณภาพดีมากที่สุด ในส่วนของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เนเธอร์แลนด์และเยอรมัน เป็นประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับใกล้เคียงเคียงกัน (3.32 และ 3.31 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดไทยต่ำสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศและภายในประเทศแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาถึงผลการวัดการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โนเกียเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุด ตามด้วย โมโตโรล่า และซีเมนส์ ซึ่งมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย .71, .61 และ .60 ตามลำดับ) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ.64 สำหรับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ได้แสดงให้เห็นว่าเขาช่องเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 98 รู้จักประเทศแหล่งกำเนิด แตกต่างจากตราสินค้ามอคโคโคนาและเนสกาแฟที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 26 และ 11 ที่มีการ รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า

ในส่วนของผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟินแลนด์ เป็นประเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด ตามด้วยเยอรมัน และสหรัฐอเมริกา ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.82 สำหรับสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทยสูงสุด ตามด้วยมอคโคโคนาและเนสกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อ สินค้ากาแฟสำเร็จรูปอยู่ที่ 3.24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ

ผลการวัดความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ปัจจัย คือ คุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูปนั้น กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยราคา และตราสินค้า ส่วน ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 4 และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป โดยความสำคัญของ ปัจจัยทั้ง 5 ตัวต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 สูงกว่าสินค้ากาแฟ สำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ย 3.67

เมื่อนำผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโนเกีย ซีเมนส์ และโม โตโรล่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การ รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดของ ตราสินค้าโนเกีย และโมโตโรล่า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่ง กำเนิดของตราสินค้าซีเมนส์

สำหรับสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของทั้ง 2 ตราสินค้าคือ มอคโคนา และเนสกาแฟ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเขาช่อง เช่นเดียวกับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากประเทศแหล่งกำเนิดเนเธอร์แลนด์ (มอคโคนา) และเยอรมัน (เนสกาแฟ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากไทย (เขาช่อง)

นอกจากนั้น ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ยังพบว่า ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของทั้ง 3 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ ได้แสดงให้เห็นว่า การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ มีความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเขาช่องกับระดับความสำคัญของปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อพบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้แสดงให้เห็นว่า ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีเพียงทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดฟินแลนด์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้ากาแฟสำเร็จรูป มีเพียงทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดไทยเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัย

ในการทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดและการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือ ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง สำหรับสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในสมมติฐานที่ 2 นั้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partially Supported) นอกจากนี้ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 คือ ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปร	High-Involvement Product โทรศัพท์เคลื่อนที่			Low-Involvement Product กาแฟสำเร็จรูป		
	Finland	German	U.S.A.	Netherlands	German	Thailand
	COO Attitude	3.55	3.30	3.31	3.32	3.31
COO Awareness	.71	.60	.61	.26	.11	.98
Purchase Intent	3.78	3.35	3.11	3.15	3.03	3.54
Importance of COO		3.45			3.19	

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปร	ค่าความแตกต่างระหว่างสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่และกาแฟสำเร็จรูป	
	t	Sig.
COO Attitude	4.19	.00
COO Awareness	9.47	.00
Purchase Intent	.46	.00
Importance of Factors	5.54	.00

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Effect) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันในครั้งนี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ 4 ประเด็น คือ 1) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง

ประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ และ 4) ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative Criteria) ตัดสินใจที่แตกต่างกัน ประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude)

การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุประเทศที่ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โนเกียเป็นตราสินค้าที่มีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่า ซีเมนส์และโมโตโรล่า ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น เขาช่องเป็นตราสินค้าที่มีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่า มอคโคนาและเนสกาแฟอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ เมื่อทำการพิจารณาถึงปริมาณค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา จะเห็นได้ว่าโนเกียเป็นตราสินค้าที่มีปริมาณการใช้สื่อโฆษณาถึง 164 ล้านบาทในช่วงปีที่ผ่านมา นับเป็นมูลค่าสูงสุดของปริมาณค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งโนเกียยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ห่างจากคู่แข่งเป็นจำนวนมาก (วุฒิกกร สินธุวาทีน, 2002) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโนเกียเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จึงส่งผลให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) สูงสุด ในส่วนของตราสินค้าซีเมนส์และโมโตโรล่านั้น ถึงแม้ว่าซีเมนส์ เป็นตราสินค้าที่มีปริมาณการใช้สื่อโฆษณาส่งกว่าโมโตโรล่า แต่ระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้านั้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยโมโตโรลามีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่าซีเมนส์เล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะโมโตโรลานั้น เป็นตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกและเป็นที่ยุติกันเคยต่อผู้บริโภคมานาน รวมทั้งยังเป็นตราสินค้าของอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ อย่างเช่น เฟจเจอร์ ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าตราสินค้าโมโตโรล่าจะมีปริมาณการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำกว่าซีเมนส์ แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีมานานกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่า

สำหรับสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น จะเห็นได้ว่าเขาช่องเป็นตราสินค้าที่มีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุด เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย และมีการใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นคุณลักษณะสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีสโลแกนว่า “เขาช่อง รสแท้กาแฟไทย” ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้ระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามอคโคนา

และ เนสกาแฟต่ำกว่าเขาชองอย่างมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่าตราสินค้ามอคโคนาและเนสกาแฟ ไม่ได้มีการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า รวมทั้งระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเนสกาแฟและมอคโคนา ยังส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าทั้ง 2 ตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนสกาแฟนั้น เป็นตราสินค้าของไทย ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ในงานโฆษณาของตราสินค้าเนสกาแฟส่วนใหญ่ แสดงถึงความเป็นไทยค่อนข้างชัดเจน

นอกจากนั้นแล้ว จากการวัดคุณค่าตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (นันทนา) พบว่าเนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด ตามด้วยมอคโคนา และเขาชอง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ยิ่งคุณค่าตราสินค้ามีสูงเท่าใด ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีค่าสำคัญน้อยลงเท่านั้น

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีแนวโน้มก่อให้เกิดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Samiee, 1994) ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ฟินแลนด์เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุด ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนเนเธอร์แลนด์และเยอรมันเป็นประเทศแหล่งกำเนิดที่มีระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่าประเทศไทย ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาจากระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วพบว่าตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงนั้น ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่าระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งคือ โนเกีย ตามด้วยโมโตโรล่า และซีเมนส์ ซึ่งสอดคล้องกับระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ฟินแลนด์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุด ตามด้วยสหรัฐอเมริกา และเยอรมัน อันแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Effects) ต่อบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิด ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น

ในส่วนของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น ถึงแม้ว่าตราสินค้าเขาชองจะมีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสูงกว่ามอคโคนาและเนสกาแฟ แต่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของเขาชอง (ไทย) กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการผลิตกาแฟ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปของไทยอยู่ในระดับต่ำ ส่วนประเทศแหล่งกำเนิดเนเธอร์แลนด์และเยอรมันนั้น แม้ว่าจะไม่ได้มีภาพลักษณ์ในด้านการผลิตกาแฟที่โดดเด่นกว่าไทย แต่เนื่องจากว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างประเทศ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมี

ทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปของเนเธอร์แลนด์และเยอรมันสูงกว่า ตามที่ Shimp และ Sharma (1987, cited in Samiee, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนานั้น ส่วนใหญ่จะประเมินคุณค่าสินค้าจากต่างประเทศเหนือกว่าสินค้าภายในประเทศตัวเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

จากผลการวัดความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติและการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างเช่น รถยนต์ โทรทัศน์ และวิทยุ ที่พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการประเมินค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ทั้งนี้ ด้วยความเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก รวมทั้งประเทศแหล่งกำเนิดประกอบในการตัดสินใจ ดังที่ Sadruin และ d' Astous (1993, cited on Cheron, Propeck, 1997) ได้กล่าวว่า ยิ่งสินค้านี้มีระดับความเกี่ยวพันสูงเท่าไร ประเทศแหล่งกำเนิดและปัจจัยอื่นๆ ก็จะมีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายแหล่งผลิตสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เช่น จีน และอินโดนีเซีย ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญมากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิต (Country-of-Manufacture) สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเกียนั้น นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงตราสินค้า ราคาหรือการออกแบบสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังได้ให้ความสำคัญต่อป้ายระบุประเทศแหล่งกำเนิด (Made in Label) โดยเลือกโทรศัพท์ในเกียที่ผลิตจากประเทศฟินแลนด์เท่านั้น (Made in Finland) ซึ่งจากงานวิจัยของ Nebenzahl และ Jeffe (1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตสินค้าแตกต่างกัน พบว่าในตราสินค้า Sony และ GE นั้น ผู้บริโภคมีการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่ำลงเมื่อมีแหล่งผลิตในประเทศรัสเซีย ฮังการี และโปแลนด์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค โดยตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวิจัยนี้ นับเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ก่อนข้างชัดเจน ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลของตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

จากผลการวัดความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป ในขณะที่การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnsson et al. (1985, cited in Samiee, 1994) ที่ว่าประเทศแหล่งกำเนิดน่าจะจะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากมายในการตัดสินใจ

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็มีระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น่าจะเป็นผลมาจากระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตราสินค้าเนสกาแฟ ด้วยความแข็งแกร่งของตราสินค้านี้ จึงส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อลดลง ดังที่ Assael (2001) ได้กล่าวว่า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยที่สุด (The most familiar brand) ในสินค้าประเภทเดียวกัน

นอกจากนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปใน 3ตราสินค้า ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในตราสินค้าเนสกาแฟและมอคโคนา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคชาวไทยมานาน ประกอบกับมีแหล่งผลิตในประเทศไทย ซึ่งจากการสังขมข้อมูลและความรู้ของผู้บริโภคนี้ ได้ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเนสกาแฟและมอคโคนานั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่ากาแฟสำเร็จรูปทั้ง 2ตราสินค้านี้มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตีความแพคเกจนั้น อาจมีการพิจารณาถึง ข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ รวมทั้งประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้ว่าตราสินค้า เขาช่อง มีการนำปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้เป็นจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า ด้วย สโลแกนที่ว่า “เขาช่อง รสแท้ กากาแฟไทย” ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเทศ แหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากากาแฟสำเร็จรูป ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ระดับความคุ้นเคย ต่อตราสินค้าและความสำคัญของตัวสินค้าต่อผู้บริโภค สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศ แหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Terptra และ Satathy (2000) ที่ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสามารถส่งผลต่อบทบาทความสำคัญของ ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความ สำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยประเทศ แหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยว พันต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากระดับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เพราะสินค้าความ เกี่ยวพันสูงย่อมมีความสำคัญในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจะส่งผลต่อจำนวนของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาใน การตัดสินใจ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดเปรียบเทียบกับปัจจัยอีก 4 ตัว คือ คุณภาพ ราคา บรรจุกฎเกณฑ์ และตราสินค้า จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่ง กำเนิดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทกากาแฟสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nooh และ Powers (1999) ที่ว่าการรับรู้ถึง ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการสินค้า (Product Preference) ของ ผู้บริโภค แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆแล้ว ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ซึ่งในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจริงๆแล้ว ผู้บริโภค ไม่ได้พิจารณาแค่ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียว แต่จะพิจารณาโดยรวมถึงประเภทของ สินค้า (Product Category) ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Knowledge of the brand) และคุณลักษณะอื่นๆเกี่ยวกับสินค้าประกอบกัน (Usinier, 2000) กล่าวโดยสรุป แล้ว ระดับความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับระดับ ความเกี่ยวพันของสินค้า และความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.3 สรุปความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย	
	โทรศัพท์เคลื่อนที่	กาแฟสำเร็จรูป
คุณภาพ	4.58	4.51
ประเทศแหล่งกำเนิด	3.45	3.19
บรรจุภัณฑ์	3.09	3.27
ราคา	4.13	3.70
ตราสินค้า	3.85	3.68

กล่าวโดยสรุปแล้ว แม้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ อีก 4 ปัจจัย ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพราะในสถานการณ์จริงนั้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประกอบกัน ดังนั้น สามารถสรุปว่า บทบาทความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและความสำคัญของปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีต่อตัวผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านของการเลือกสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นตัวของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยสินค้าที่เลือกนำมาศึกษาในการวิจัยนี้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแทนของสินค้าความเกี่ยวพันสูง และกาแฟสำเร็จรูปเป็นตัวแทนของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลการวิจัยถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจไม่ได้เป็นข้อสรุปที่แท้จริงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า นอกจากนั้น ตราสินค้าของสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้ ยังเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจึงอาจจะถูกลดบทบาทความสำคัญน้อยลง นอกจากนั้น แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ได้ดัดแปลงมาจากรีวิวดูจากแบบสอบถามของงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านความเหมาะสมของเครื่องมือ เนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแตกต่างกัน

ในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ขาดความตั้งใจในการอ่านคำถาม และตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ทำให้คำตอบหรือผลการวิจัยที่ได้นั้น อาจมีคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงบ้าง นอกจากนี้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น เป็นเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดเนื่องจากช่วงเวลาในการทำวิจัยนั้น (Year of Study) ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Peterson, Jolibert, 1995, cited in Cheron, Propeck, 1997)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน รวมทั้งบทบาทความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดหรือนักโฆษณายังสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรคงานโฆษณาให้สอดคล้องเหมาะสมและตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ในลักษณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถนำไปใช้ในการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แก่สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดเป็นคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพนั้น ล้วนเป็นตัวแปรที่มีสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด และความตั้งใจซื้อ นอกเหนือจากทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าแล้ว ลักษณะทางประชากรจึงนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงเพื่อให้แผนการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังที่ Samli และ Hill (1998) ได้กล่าวว่าแผนการที่ดีนั้น สามารถส่งผลต่อความแข็งแกร่งของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

นอกจากนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในการตระหนักถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย อันสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับโครงการการรณรงค์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดของการวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อไป คือ การเลือกประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัยที่

แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด
 ในสินค้าแต่ละประเภทให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น
 ไม่มีข้อสรุปที่แน่นอน ความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบาย
 ถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า อิทธิพลของประเทศ
 แหล่งกำเนิดนั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆ มากมาย

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าความเกี่ยวพันต่ำเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากมีเพียงตัวแปรด้านทัศนคติต่อประเทศ
 แหล่งกำเนิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวแปรการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่
 พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาถึงความ
 สัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำใน
 สินค้าประเภทอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหรือสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในครั้งต่อไปนั้น นอกจากจะเลือก
 ศึกษาถึงตัวแปรที่แตกต่างกันแล้ว รูปแบบหรือเครื่องมือในการทำวิจัยนั้นก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่ง
 ที่ควรนำมาใช้วัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดเช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์กลุ่ม
 (Focus Group Interview) และการทำวิจัยแบบทดลอง (Experiment) ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการ
 วิจัยที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ไทยใต้กระแสน์โลกาภิวัตน์ ยกระดับการแข่งขันบนเวทีโลก. (2545). *ฐานเศรษฐกิจ*. (19-21/ ธันวาคม), 9.
- นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิกกร สันธูวาทิน (2545). Nokia-Non Nokia แชมป์ที่รอผู้ท้าชิง. *Brandage*. 3(12), 95-97.
- สมชนก คุ่มพันธ์ (2544). รูปแบบใหม่การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ. *จุฬาลงกรณ์ Review*, เมษายน-มิถุนายน, 26-33.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Cateora, P.R. (1997). *International Marketing* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Chao, P., Rajendran, K.N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects. *International Marketing Review*, 10(2) 22-39.
- Cheron, E., Propeck, J. (1997). *The Effect of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions*. Retrieved November 25, 2002 from [Http://panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf](http://panoramox.univ-paris1.fr/GREGOR/97-05.pdf).
- Clake, I., Owen, M., Ford, J. B. (2000). Integrating Country of Origin into Global Marketing Strategy. *International Marketing Review*, 17 (2), 114-126.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-269.
- De Wet, A. G., Pothas, A., Mathinus, J. (2001). Country of Origin: Does it matter?. *Total Quality Management*, 12(2), 191-200.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). U.S.A.: Dryder Press.
- Hawkin, D.I., Best, R. J., Coney, K. A. (1986). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (3rd ed.). U.S.A.: Business Publication.
- Hawkin, D.I., Best, R. J., Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (3rd ed.). Chicago, U.S.A.: Irwin.

- Hennessey, J. (2001). *Global Marketing Strategies*. (5th ed.). U.S.A.: Houghton Mifflin.
- Kapferer, J., Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Knight, G. A., Calantone, R. J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country of Origin Perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (5), 249-261.
- Lampert, S. I., Jaffe, E. D. (1998). A Dynamic Approach to Country of Origin Effects. *European Journal of Marketing*, 32(2), 61-78.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior*. (4th ed.) Singapore: McGraw-Hill.
- Martin, C. L. (1998). Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. (1997). Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products. *Journal of Marketing Practice*, 3(3), 190-201.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Peter, J. P., Olsow, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (2nd ed.). U.S.A.: Irwin.
- Peterson, R. A., Jolibert, A. J. (1995). A Meta-Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- 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.
- Samli, A. C., Hill, J. S. (1993). *Marketing Globally: Planning and Practice*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.

- Sinkovics, R., Holzmuller, H. (1994). *Ethnocentrism-A Key Determinant in International Corporate Strategy Formulation?* Retrieved December 12, 2002 from [Http: wu-wien.ac.at/marketing/](http://wu-wien.ac.at/marketing/).
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London: Macmillan Business.
- Swaidan, Z., Smith, J. R. (2002). *Country of Origin: Analysis and Research Agenda*. Retrieved December 16, 2002 from [Http:saber.uca.edu/research /2002 / ACME/paper/02acmeo48.pdf](http://saber.uca.edu/research/2002/ACME/paper/02acmeo48.pdf)
- Terpstra, V., Sarathy, R., (2000). *International Marketing*. (8th ed.). U.S.A.: Dryden Press.
- Toyne, B., Walters, P. G. (1993). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*. (2nd ed.). U.S.A.: Allyn and Bacon.
- Usinier, J. (2000). *Marketing Across Culture*. (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Webb, P., Po, K. (2000). *Exploring Country of Origin and Brand Effects for Services*. Retrieved December 20, 2002 from [Http://mm/ecel-uwa.edu.au/imm/ documents/Exp_origin.doc](http://mm/ecel-uwa.edu.au/imm/documents/Exp_origin.doc).
- Williams, I. G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Wood, V. R., Darling, J. R., Siders, M. (1999). Consumer Desire to Buy and Use Product in International Markets: How to Capture it, How to sustain it. *International Marketing Review*, 16(3), 231-256.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบคำถาม หรือทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-25 () 2. 26-30
() 3. 31-35 () 4. 36-40
() 5. 41-45
3. ระดับการศึกษา
() 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า () 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้
() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
() 5. 25,001-30,000 บาท () 6. สูงกว่า 30,000บาท
5. อาชีพ
() 1. รับราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. รับจ้าง () 6. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค

6. กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นที่คุณมีต่อสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดดังต่อไปนี้

ประเทศฟินแลนด์ (Made in Finland)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
คุณภาพดี	5	4	3	2	1					
การออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1					
ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1					
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1					

ประเทศเยอรมัน (Made in German)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
คุณภาพดี	5	4	3	2	1
การออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1
ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1
ประเทศสหรัฐอเมริกา (Made in USA)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
คุณภาพดี	5	4	3	2	1
การออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1
ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1

7. หากคุณจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป คุณมีโอกาที่จะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผลิตจากประเทศดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ซื้ออย่างแน่นอน			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	
ฟินแลนด์	5	4	3	2	1
เยอรมัน	5	4	3	2	1
สหรัฐอเมริกา	5	4	3	2	1

8. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อไปนี้ มีผลต่อท่านอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย รอบตัวเลข

คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

12. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟ ต่อไปนี้ มีผลต่อท่านอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย รอบตัวเลข

คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคุณ

มีความสำคัญอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

13. กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่คุณคิดว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของ กาแฟ ในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า				
	ไทย	เยอรมัน	สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	ฟินแลนด์
-มอคโคนา					
-เนสกาแฟ					
-เขาช่อง					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ เกิดวันที่ 4 ธันวาคม 2521 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2543 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกบัณฑิต สาขา วิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย