


อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



นางสาว ดลภักดิ์ อ่องระเปี้ยบ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2970-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER'S ATTITUDE  
AND PURCHASE INTENTION

Miss Dolapak Ongrabieb

สถาบันวิทยบริการ

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 974-17-2970-7



ดลภัทร์ อ่องระเบียบ : อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 123 หน้า. ISBN 974-17-2970-7

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 2) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า 4) ความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าเป็นบางส่วน
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

## 4485063028 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : COUNTRY OF ORIGIN / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION / ETHNOCENTRISM :

DOLAPAK ONGRABIEB : INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 123 pp. ISBN 974-17-2970-7.

This survey research aimed to study : 1) the difference of consumer's attitude toward different countries of origin 2) the difference of consumer's attitude toward products from different countries of origin 3) the relationship of consumer's attitude toward the country of origin and consumer's attitude toward the product. 4) the difference of consumer's attitude toward the different type of products from the same country of origin . There are 4 hypotheses as follows :

- 1) Consumers have different attitude toward different countries of origin
- 2) Consumers have different attitude toward products from different countries of origin
- 3) Consumer's attitude toward the country of origin were positively correlated with consumer's attitude toward the product.
- 4) Consumers have different attitude toward different type of products from the same country of origin .

Data gathering was done by using questionnaires. Sample composed of 400 working Bangkokians both males and females aged between 21-45 years.

The results of this study are :

- 1) Consumers have different attitude toward different countries of origin at the .05 significant level.
- 2) Consumers have different attitude toward products from different countries of origin at the .05 significant level.
- 3) Consumer's attitude toward the country of origin were partial significantly and positively correlated with consumer's attitude toward the product.
- 4) Consumers have different attitude toward different type of products from the same country of origin at the .05 significant level.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้กำลังใจเสมอมา ศิษย์จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อติตมาจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นลุงตุ้ย น้าติ่ม พี่จิม พี่จ๊อบแจจ พี่ติ พี่เกียรติ มนต์ พรต และ เอ๋ ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่น ป.โท สาขาการโฆษณาทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะพี่ปลา พี่เหลียว พี่ตีฟ จ๋า หนึ่ง กบ วัน ดีดี รวมทั้งขอบคุณเพื่อนรักอย่าง ตู๋ย เป้ และ จอย ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอมา ขอขอบคุณอล สำหรับความห่วงใย ความช่วยเหลือ และสิ่งดีๆที่ให้กับ

ที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่คอยรับฟังปัญหาต่างๆ และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหำนำวิจัย.....	5
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
- ขอบเขตการวิจัย.....	6
- นิยามศัพท์.....	6
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	8
- ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	26
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	37
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
- ประชากร.....	51
- กลุ่มตัวอย่าง.....	51
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52
- ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	53
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
- การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	54
- ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	55
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
- การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	56

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย..... 58
	- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....58
	- ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านต่างๆต่อประเทศที่ศึกษา.....61
	- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....65
	- ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา.....68
	- ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา....71
	- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....73
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....93
	- สรุปผลการวิจัย.....93
	- การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....96
	- ข้อจำกัดในการวิจัย.....111
	- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....111
	- การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....112
	รายการอ้างอิง..... 113
	ภาคผนวก..... 118
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....123



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร.....59
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อประเทศ ที่ศึกษา.....64
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า.....66
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....67
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของประเทศที่ศึกษา.....70
4.6	แสดงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา.....72
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....74
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....74
4.9	แสดงความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....75
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....76
4.11	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ .....76
4.12	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....77
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนัง และเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....78
4.14	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและ เข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....78
4.15	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและ เข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....79
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจาก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ .....80
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....80

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

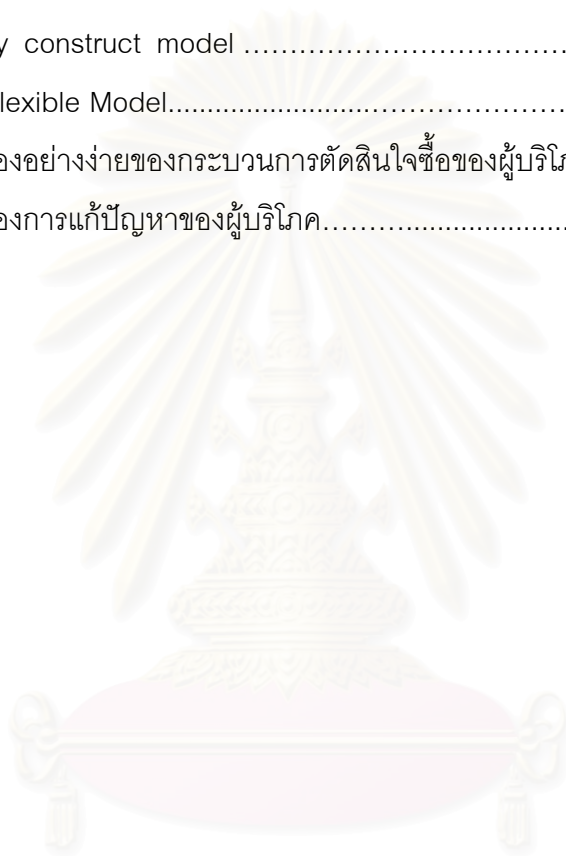
ตาราง	หน้า
4.18	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ.....81
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า .....84
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา.....85
4.21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา.....85
4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา.....86
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส.....86
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส.....86
4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส.....87
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลี.....87
4.27	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลี.....88
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลี.....88
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน.....88
4.30	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน.....89
4.31	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน.....89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น.....	90
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น.....	90
4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น.....	91
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศไทย.....	91
4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศไทย.....	91
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจาก ประเทศไทย.....	92

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ .....	31
2.2 แบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ .....	32
2.3 แบบจำลองมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	33
2.4 Halo model.....	34
2.5 Summary construct model .....	36
2.6 Single Flexible Model.....	37
2.7 แบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	48
2.8 แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค.....	50



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆนั้นมากกว่าส่งออกไปขายเสียอีก จนทำให้เกิดการขาดดุลการค้า เช่น ญี่ปุ่น , มาเลเซีย , ไต้หวัน , จีน , เกาหลีใต้ , เยอรมัน ฯลฯ ซึ่งสินค้าต่างประเทศที่ประเทศไทยได้นำเข้ามานั้นมีมากมายหลายประเภท เช่น เครื่องจักรไฟฟ้า , เคมีภัณฑ์ , คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ , ยานยนต์ ( กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , กรมศุลกากร , 2545 ) และที่สำคัญคือสินค้านำเข้าหรือสินค้านำเข้าฟุ่มเฟือย (Luxury) โดยมีการนำเข้าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเดือนละเป็นพันๆล้านบาท เช่นในเดือนกันยายน 2545 มีการนำเข้าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนเงินถึง 1,865,579,449บาท ( สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร , 2545 ) ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วประเทศไทยไม่จำเป็นต้องนำเข้าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่าสูงดังที่ปัจจุบันเป็นอยู่ เพราะสินค้านำเข้าหลายประเภทนั้นประเทศไทยสามารถผลิตได้เอง ตัวอย่างเช่น กระเป๋าหนัง , เข็มขัดหนัง , รองเท้าหนัง , สุรา , เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าบางประเภทก็ได้มีการส่งออกไปขายต่างประเทศ โดยมีหลายตราสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องรับรองคุณภาพอีกด้วย เนื่องจากตราสินค้าที่จะได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นต้องได้รับการตรวจสอบเสียก่อนว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่ทางกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้กำหนดไว้

อัตราการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศนี้โดยเฉพาะสินค้านำเข้าดังกล่าวแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาอุปโภคและบริโภคเป็นจำนวนมากไม่น้อย และการที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าต่างประเทศนี้อาจจะเนื่องมาจากคิดว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าไทย และการใช้สินค้าต่างประเทศทำให้ดูดีมีรสนิยมในสายตาของบุคคลทั่วไป ซึ่งจริงๆแล้วในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสักอย่างหนึ่งนั้น มีปัจจัยมากมายหลายอย่างที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ทั้งองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) ซึ่งเป็นด้านที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เช่น รสชาติ (Flavor) , การออกแบบ (Design) , สี (Color) และ องค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้าง

ความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ราคา (Price) , ชื่อตราสินค้า (Brand name) , การรับประกัน (Warranty) โดยปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า (Country of origin) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในความคิดของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศนั้นประเทศนี้ดี น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานแล้ว คุ่มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Fishbein & Ajzen ,1975 , cited in Zhang ,1997)

จากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างโดยการนำใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่างๆ เช่น รัฐ , ภูมิภาค และเมือง มาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า รวมทั้งที่ตั้ง (Location) ก็สามารถนำมาตั้งชื่อตราสินค้าได้ เช่น พีชแคลิฟอร์เนีย , มันฝรั่งไดาโฮ หรืออาจนำที่ตั้งมารวมกับชื่อตราสินค้า เช่น Bailey's Irish Cream นอกจากนี้บางประเทศก็ได้คิดแคมเปญโฆษณาในการสนับสนุนสินค้าของตนเองอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เปอโตริโกโฆษณาถึงคุณภาพเหล้ารัมของตัวเอง ส่วนบางประเทศก็ได้สร้างฉลาก (Labels) หรือตราประทับ (Seals) เพื่อรับรองสินค้าของตนเอง ตัวอย่างเช่น ไต้หวันได้สร้าง "สัญลักษณ์ของความเป็นเลิศ (Symbol of Excellence)" ขึ้นมาให้กับผู้ผลิตชาวไต้หวันที่มีคุณสมบัติตรงกับที่ระบุไว้คือผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ โดยได้อนุญาตให้ผู้ผลิตเหล่านี้ใช้ฉลากสีแดงที่เขียนว่า "สิ่งนี้เยี่ยมยอดมาก ผลิตในประเทศไต้หวัน (It's Very Well Made in Taiwan)" บนผลิตภัณฑ์ของพวกเขา อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือประเทศนิวซีแลนด์ได้สร้างตราสินค้าตามแนวทางของประเทศนิวซีแลนด์ ("The New Zealand Way" (NZW) brand) ขึ้นในปี 1991 (Keller, 1998) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของโครงการนี้ก็คือ เพื่อสร้างตราสินค้าของชาติที่แข็งแกร่งซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีการ

- 1) สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตราสินค้านิวซีแลนด์ ในตลาดระหว่างประเทศ
- 2) เพิ่มความตระหนักรู้ (awareness) ในคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของนิวซีแลนด์
- 3) ใช้ประโยชน์จากกิจกรรมสนับสนุนของคณะกรรมการการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ (New Zealand Tourism Board) , คณะกรรมการพัฒนาการค้ารัฐบาล และผู้ผลิต มาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตราสินค้านิวซีแลนด์

ที่สำคัญคือโครงการนี้ปรารถนาจะสร้างตราสินค้าตามแนวทางของประเทศนิวซีแลนด์ให้ มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นนวัตกรรม มีคุณค่า โดยการวางตำแหน่งสินค้าและบริการไว้แถวหน้าของตลาด มีความซื่อสัตย์ และประสบความสำเร็จ

จากแนวความคิดการสร้างฉลาก (Labels) หรือตราประทับ (Seals) เพื่อรับรองสินค้าของตนเองนั้น สำหรับประเทศไทยเองก็ได้มีการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ขึ้นมาเหมือนกัน เพื่อเป็นการรับรองสินค้าและบริการจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิร่วมภาครัฐ และเอกชนได้พิจารณาเห็นว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องความประณีตพิถีพิถันและมีศักยภาพ ในการส่งออกทั้งสินค้า (เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อัญมณีและเครื่องประดับ ผ้าไหม) และ บริการ (เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และนวดแผนโบราณ) หลากหลายประเภท จึงเห็นสมควร ให้กำหนดคุณค่าหรือจุดขายหลักสำหรับสินค้าไทยว่า “Diversity and Refinement” (ความหลากหลายและประณีตพิถีพิถัน) ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้จะติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้น หน่วยงานของ ภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนได้ใช้สัญลักษณ์ตราประเทศไทยว่า “Land of Diversity and Refinement” (ดินแดนแห่งความหลากหลายและประณีตพิถีพิถัน) ในงานโฆษณา งานแสดง สินค้า และกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยไม่ได้ใช้สัญลักษณ์ตราประเทศไทยบนผลิตภัณฑ์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2542)

ซึ่งคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจได้มีมติเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2542 เห็นชอบกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำปี 2542 ซึ่งกลยุทธ์ สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ได้แก่การสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศและสินค้าไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย ทั้งนี้โดยใช้สัญลักษณ์ตราประเทศไทย (Country Logo) ซึ่งมี คำว่า “Thailand: Land of Diversity and Refinement” และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Product Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand: Diversity and Refinement” เป็นสื่อในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและต้องการมากขึ้น และให้ต่างประเทศมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไทยมากขึ้น รวมทั้งให้ผู้ส่งออกสร้างตราสินค้าของตนเองให้มี ชื่อเสียงระดับโลกอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2542)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญมากขึ้นในการสร้างตราสินค้าของประเทศตนให้แข็งแกร่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศ ไต้หวัน นิวซีแลนด์ รวมถึงประเทศไทยด้วย

ทั้งนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาก็ยังแสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & d'Astous (1996) ที่ได้สรุปว่าผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้อาจจะเท่ากับ หรือมากกว่าผลของชื่อตราสินค้า (Brand name) , ราคา (price) หรือ คุณภาพ (quality) เลยทีเดียว เช่นเดียวกับ Han & Terpstra (1988, cited in Amine & Shin, 2000) ที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอแต่ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) ให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าด้วย ยิ่งถ้าหากว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ได้ ก็จะเป็นผลดีกับสินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ ที่จะได้รับ ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคไปด้วย ส่งผลให้ ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศนั่นเอง

นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ยังได้มีการพบว่ามี ความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย หรือที่เรียกกันว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2543) โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มีอคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน และนักการตลาดในหลายประเทศก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศตนเองในฐานะที่เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักจะ



เป็นงานวิจัยของชาวอเมริกันที่ศึกษาผู้บริโภควอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ มีบางส่วนเท่านั้นที่ศึกษาผู้บริโภควยุโรปและผู้บริโภควเอเชีย โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่จะออกมาว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าชื่นชอบเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งไม่แน่ว่าที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนั้นเป็นเพราะผู้บริโภควอเมริกันใช้ความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตน (Ethnocentrism) เข้ามาตัดสินสินค้าจากประเทศตนว่าดีเกินความเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภควไทยให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้า และมีความชื่นชอบสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดมากที่สุด รวมทั้งศึกษาว่าผู้บริโภควไทยมีความนิยมสินค้าของชาติตนเองมากน้อยขนาดไหนอีกด้วย

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภควมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันหรือไม่
2. ผู้บริโภควมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันหรือไม่
3. ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภควหรือไม่
4. ผู้บริโภควมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเรียนรู้ถึงความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภควที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน
2. เพื่อเรียนรู้ถึงความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภควที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน
3. เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภควที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า
4. เพื่อเรียนรู้ถึงความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภควต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21-45 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว มีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังใช้จ่ายใช้สอย และมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาสินค้า 3 ประเภท ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าประเภท consumer goods ในหมวดสินค้าหรูหราหรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury) เรียงตามมูลค่าการนำเข้า ประจำเดือนกันยายน 2545 ดังนี้ (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร, 2545)
  1. น้ำหอมและเครื่องสำอาง 265,554,710 บาท
  2. กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง 110,215,718 บาท
  3. เสื้อผ้า 67,211,511 บาท

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของความชอบ ไม่ชอบในใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เกาหลี และไทย

ความตั้งใจซื้อ (purchase intent) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of origin) ทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เกาหลี และไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of origin) กับ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อให้ให้นักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการได้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำผลการศึกษาไปประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะเลือกซื้อสินค้าใดๆ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในความคิดของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศนั้นๆดี น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานแล้ว คุ่มค่าแก่การซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย จึงควรทำความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of origin)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถือได้ว่าเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ Ahmed และ d'Astous (1996) กล่าวว่าอาจจะเท่ากับ หรือมากกว่าผลของชื่อตราสินค้า ,ราคา หรือ คุณภาพเลยก็ได้ เช่นเดียวกับ Han & Terpstra (1988, cited in Amine & Shin ,2000) ก็พบความสำคัญที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ เช่น Walkman ตราสินค้า Sony ที่มีญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เมื่อไปทำการผลิตในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าตราสินค้า Sony จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีก็ตาม ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อ Sony Walkman ที่ผลิตในเวียดนาม โดยปกติแล้วการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า Sony ก็อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมั่นใจใน

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Sony คือญี่ปุ่นนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมากในการที่จะทำความเข้าใจถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Ozsomer and Cavusgil (1991) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เอาไว้ว่า เป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทนั่นเอง

Samiee(1994) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับ Ozsomer and Cavusgil (1991) ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(Country of origin)เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า ซึ่งจะต่างกับประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of manufacture) เพราะประเทศที่ผลิตสินค้าจะเป็นประเทศที่ซึ่งสินค้าได้ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น

Cordell(1992) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพและเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบภายนอกของสินค้านี้(รวมถึงราคา , ชื่อตราสินค้า , การรับประกัน) เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า ซึ่งตรงกันข้ามกับองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) เช่น รสชาติ , การออกแบบ และสี ซึ่งเป็นด้านที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

จากคำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่กล่าวมาแล้วจึงสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นตั้งอยู่

### ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Nagashima (1970, cited in Roth & Romeo ,1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) ไว้ว่า เป็นภาพ (Picture) ,ชื่อ

เสียง(Reputation) และทัศนคติตายตัว(Stereotype) ที่ผู้บริโภคผูกติดกับสินค้าของประเทศนั้นๆ ภาพลักษณ์นี้ถูกสร้างโดยบุคลิกของชาติ ,เศรษฐกิจ ,การเมือง , ประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณี

Narayana (1981, cited in Roth & Romeo ,1992) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าของประเทศนั้นๆที่ผู้บริโภครับรู้

Erickson (1984 ,cited in Knight & Calanton , 2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศใดๆ และธรรมชาติของผู้คนจากประเทศนั้นๆ

ดังนั้นจึงสรุปคำจำกัดความของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากการรับรู้ก่อนหน้าในในประเทศใดๆ เกี่ยวกับการผลิตของประเทศนั้นๆรวมถึงความเข้มแข็ง และความอ่อนแอทางการตลาด (Roth & Romeo ,1992)

### ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะสร้างความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมานั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country image) มารวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้เป็นพลวัต (Dynamic) จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก โดยระหว่างทศวรรษ 1950 ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก แต่ต่อมาผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นได้พัฒนาการผลิตสินค้าอย่างมีความรู้และปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ และเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Lampert & Jaffe , 1998)

ทั้งนี้ความคิดที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยผลของภาพลักษณ์สินค้า (The effect of product image) จะสามารถวัดได้จากอัตรา

ส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า ซึ่งอัตราส่วนของราคานี้เกิดจากตัวแปรทางการตลาดมากกว่าตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีภาพลักษณ์ดีมีราคา 1.5 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ส่วนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีราคาเพียง 10 เซนต์ต่อออนซ์นั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนในการผลิต แต่แสดงถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไป (Lampert & Jaffe, 1998)

จากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างโดยการใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่างๆ เช่น รัฐ, ภูมิภาค และเมือง มาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า รวมทั้งที่ตั้ง (Location) ก็สามารถนำมาตั้งชื่อตราสินค้าได้ เช่น พีช แคลิฟอร์เนีย, มันทรงไอดาโฮ หรืออาจน่าที่ตั้งมารวมกับชื่อตราสินค้า เช่น Bailey's Irish Cream (Keller, 1998) ซึ่งจะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและช่วยในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้

แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีตราสินค้ามากมายที่ได้ไปทำการผลิตในประเทศอื่นนอกเหนือจากการผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตน ทำให้ไม่สามารถใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์และที่ตั้งซึ่งเป็นการอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นจุดแข็งที่แตกต่างของตราสินค้าได้เสมอไป ซึ่งสินค้าที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเองจะระบุว่า "Made in" ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะระบุว่า "Assembled / Manufactured in" โดย Chasin & Jaffe (1979, cited in Al - Sulaiti & Baker, 1998) ได้ใช้คำว่า "Made in"

1. เพื่อบอกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งในตลาดปัจจุบันจะบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าค่อนข้างยาก เนื่องจากการเติบโตของบริษัทหลายชาติ (Multinational company)
2. ด้วยส่วนประกอบจากหลายๆประเทศทำให้คำว่า Made in ไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น Sony เป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น และญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิต แต่สินค้าบางประเภทของ Sony ก็ประกอบนอกประเทศญี่ปุ่น เช่น ในสิงคโปร์ เป็นต้น จากตัวอย่างนี้สินค้าที่ประกอบในสิงคโปร์ต้องบอกว่า "ประกอบในสิงคโปร์ (Assembled in Singapore)" และที่ประกอบในญี่ปุ่นต้องบอกไว้ว่า "Made in Japan"

### ปัจจัยที่มีผลต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินค่าสินค้า

ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการประเมินค่าสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยเหล่านี้ คือ

- ความซับซ้อนทางเทคนิคของสินค้า

Okechuku (1994) ได้ศึกษาความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าในประเทศที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศ และสินค้าที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศเช่นกัน ใช้กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน แคนาดาเดียน เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นคุณลักษณะสำคัญในอันดับ 1-3 ในการประเมินค่าสินค้า โดยที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำคัญเท่ากับหรือมากกว่าตราสินค้าและราคาเลยทีเดียว ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีแนวโน้มจะสำคัญเพิ่มขึ้นถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ดังนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีความสำคัญน้อยกว่าสำหรับเสื้อผ้าและกระโปรง แต่จะสำคัญมากกว่าสำหรับโทรทัศน์และวิทยุติดรถยนต์ และจากการที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นคุณลักษณะสำคัญในการประเมินค่าสินค้ามากกว่าตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็ไม่สามารถเอาชนะการผลิตในประเทศที่ภาพลักษณ์ไม่ได้ เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าแล้วละก็ กลยุทธ์ที่ดีสำหรับผู้ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีก็คือการตั้งการผลิตในประเทศที่คนชื่นชอบหรือการเข้าร่วมทุนผลิต (Joint venturing) ในประเทศที่คนชื่นชอบนั้น

นอกจากนั้น Nagashima (1970, cited in Okechuku ,1994) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า นั่นก็คือถ้าพูดถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมาประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทใดๆที่เด่นในใจตนอันจะคิดเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ดังเช่นการที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเย็บเย็บในการผลิตรถยนต์ที่หรูหรา , ฝรั่งเสสเด่นที่เครื่องสำอาง,สหรัฐอเมริกาเด่นที่คอมพิวเตอร์และเครื่องบิน เช่นเดียวกับ Badri , Davis & Davis (1995) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ , รถยนต์, อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สินค้าญี่ปุ่นถูกเชื่อมโยงกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน และรถยนต์ สินค้าอังกฤษถูกเชื่อมโยงกับสิ่งทอ , ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าเยอรมันถูกเชื่อมโยงกับ รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ โดย Roth & Romeo (1992) ได้เสริมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตใน (Made in) ประเทศที่มีชื่อเสียงในประเภทสินค้านั้นๆมากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันจากประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้นๆ นอกจากนี้การใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในกระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย ซึ่งจาก Gallup Poll ของผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่ามีเพียง 3% ของผู้ตอบที่คิดว่าปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้าสำคัญในการซื้อรองเท้า , 7% เมื่อซื้อของเล่น , 50% บอกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญถ้าเขาซื้อเสื้อผ้า และ 54% ถ้าเขาซื้อรถยนต์ (Solomon ,1999)



- ระดับของการหาได้ (Availability) และความคุ้นเคย ของสินค้าต่างประเทศและสินค้าในประเทศ

Han & Terpstra (1988 cited in Okechuku ,1994) ได้พบหลักฐานว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีผลกับการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆ นอกจากนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเหมือนกับราคาและชื่อตราสินค้า ตรงที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ในการประเมินค่าสินค้าต่างประเทศเมื่อเขาไม่คุ้นเคยกับคุณภาพที่อยู่ภายในของสินค้า

เช่นเดียวกับ Fishbein & Ajzen (1975 , cited in Zhang ,1997) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะอิงการประเมินค่าสินค้าโดยใช้ทั้งองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) เช่น รสชาติ , การออกแบบ และสี และ องค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) เช่น ราคา , ชื่อตราสินค้า , การรับประกัน รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้องค์ประกอบภายนอกของสินค้านั้นมากในการประเมินค่าสินค้าเมื่อไม่มีข้อมูลขององค์ประกอบภายในของสินค้า นอกจากนั้นถ้าหากผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้คุณภาพหรือคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงชอบที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่เขาคุ้นเคยมากกว่าเพื่อลดความเสี่ยง (Amine & Shin ,2000)

Nagashima (1970,cited in Okechuku ,1994) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินค่าสินค้าในประเทศที่น่าขึ้นชอบมากกว่าสินค้าต่างประเทศ และสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมน่าขึ้นชอบกว่าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา เช่นเดียวกับ ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร(2543) ที่ได้กล่าวว่าในประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่า สินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มีอคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง แต่อย่างไรก็ดีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยลดอิทธิพลของผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ เช่น ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นและเป็นสินค้านำเข้าระดับสากลได้

นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) ได้ทำการวิจัยกับนักเรียนชาวอเมริกัน 281 คน เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า Uni-national (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศเดียว อาจเป็นสินค้าในประเทศหรือสินค้าต่างประเทศก็ได้) และสินค้า Bi-national (เป็นสินค้าที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศหนึ่งและมาทำการผลิตในอีกประเทศหนึ่ง สินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) และประเทศที่ทำการผลิต (Country of manufacture) โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า , ประเทศที่ทำการผลิต , อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภค , การประเมินค่าสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า โดยทดสอบกับสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ กล้องถ่ายรูป , โทรศัพท์ และเสื้อสเวตเตอร์ ซึ่งตอนแรกเชื่อกันว่า อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะให้ผลทางลบกับการประเมินค่าตราสินค้าต่างประเทศหรือสินค้านำเข้า แต่ผลการศึกษามีความน่าสนใจโดยแสดงให้เห็นว่า อคตินิยมวัฒนธรรม มีผลทางบวกต่อผู้บริโภคชาวอเมริกันในการประเมินค่ากล้องถ่ายรูป Nikon ซึ่งเป็นตราสินค้าของญี่ปุ่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก Nikon เป็นตราสินค้านานาชาติ (Global brand) ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดี ดังนั้นผู้ตอบจึงไม่คิดว่า Nikon เป็นตราสินค้า "ต่างประเทศ" สำหรับสเวตเตอร์ ตราสินค้า Polo ที่ผลิตในประเทศแม็กซิโกก็ได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์คุณภาพของตราสินค้าจะลดลงสำหรับเสื้อผ้าถ้าหากผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นผู้ผลิตเสื้อผ้าที่จะไปทำการผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเพื่อที่จะลดต้นทุนในการผลิตก็ควรที่จะตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่จะเสียไปซึ่งอาจมีผลเสียต่อยอดขายได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีอีกด้วย

- ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความเหมาะสมของการซื้อสินค้าต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ระดับของ อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภค

Sumner (1907, cited in Kunezik, 1985) ได้ให้ความหมายของอคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) เอาไว้ว่า หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคิดว่าระบบค่านิยมของวัฒนธรรมของตนนั้นเหนือกว่าระบบค่านิยมของผู้อื่น นั่นก็คือ จารีตประเพณีและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมหนึ่งของตน ได้ถูกใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินวัฒนธรรมของผู้อื่น

จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ (2540) ได้อธิบายความหมายของอคตินิยมวัฒนธรรม ไว้คล้ายกับ Sumner (1907) ว่า เนื่องจากสังคมแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป สมาชิกในแต่ละสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโดยการอบรมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในด้านคุณค่า ความเชื่อถือ ประเพณี พฤติกรรมที่

แสดงออก ซึ่งยังผลให้สมาชิกในสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตรฐาน และค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ

Sumner (1906, cited in Brewer & Miller , 1996) ได้อธิบายความหมายของ อคตินิยมวัฒนธรรม เพิ่มเติมว่า อคตินิยมวัฒนธรรม เป็นชื่อทางเทคนิค เป็นมุมมองที่ว่ากลุ่มของตนเองจะเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่ละกลุ่มจะสนับสนุนความภาคภูมิใจและความทะนงตนของตนเอง อวดอ้างว่าตนเองเหนือกว่า รวมทั้งยกย่องความยิ่งใหญ่ของตนเองและดูถูกผู้อื่นนอกกลุ่ม ซึ่งตามการวิเคราะห์ของ Sumner นั้น บุคลิกที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ในกลุ่มของตนก็คือ ความภาคภูมิใจและความชื่นชอบ โดยความภาคภูมิใจแสดงให้เห็นจากการยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่ม และไว้ใจในการติดต่อธุรกิจกับสมาชิกภายในกลุ่ม ส่วนความชื่นชอบแสดงให้เห็นจากการยอมรับสมาชิกในกลุ่มเหนือสมาชิกนอกกลุ่ม และมีการประเมินบุคลิกของคนในกลุ่มที่แตกต่างจากคนนอกกลุ่มในทางบวกด้วย จะเห็นได้ว่า อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ในระดับกลุ่มจะเทียบเคียงได้กับ Egocentrism ในระดับปัจเจกบุคคลนั่นเอง

Solomon (1999) ให้ความหมายของอคตินิยมวัฒนธรรมว่า เป็นแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอคตินิยมวัฒนธรรมจะรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศอื่น เนื่องจากคิดว่าอาจมีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศได้

Shimp & Sharma (1987 , cited in Kim & Pysarchik , 2000) อธิบายไว้ใกล้เคียงกับ Solomon (1999) ว่าผู้บริโภคที่มีอคตินิยมวัฒนธรรมสูงจะคิดว่าการซื้อสินค้านำเข้าเป็นสิ่งไม่ดี เนื่องจากเป็นการทำลายเศรษฐกิจในประเทศ เป็นสาเหตุของการว่างงานและความไม่รักชาติ (Unpatriotic) ดังนั้นพวกเขาจะลดค่าคุณภาพของสินค้าต่างประเทศลง

Keller(1998) ได้กล่าวว่า สำหรับตลาดในประเทศนั้นการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรักชาติ (Patriotic) หรือเตือนใจให้เขานึกถึงประวัติศาสตร์ของตนเอง ความรักชาติจะเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดทั่วโลก แต่ความรักชาตินี้ถ้าถูกใช้มากเกินไปจะทำให้ขาดเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น กลางทศวรรษ 1980 ตราสินค้าจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาใช้การสนับสนุนอเมริกันเป็นแก่นในการโฆษณา ทำให้ผลที่ได้รับไม่แรงเท่าที่ควร

ได้มีการวิจัยที่เชื่อมโยงผลของประเศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นไปที่ความรับผิดชอบและศีลธรรมของการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศบ้านเกิดของตนเอง (Shimp & Sharma, 1987 cited in Watson & Wright, 2000) นอกจากนี้ Shimp & Sharma (1987) ยังได้มีการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคโดยวิธีการวัดที่เรียกว่า CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) อันประกอบด้วย 17 หัวข้อ ที่วัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคปฏิบัติต่อสินค้าต่างประเทศและสินค้าในประเทศ

จากการศึกษาของ Sharma (1995, cited in Watson & Wright, 2000) ได้พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะมีผลทำให้การประเมินค่าคุณลักษณะและคุณภาพโดยรวมของสินค้าในประเทศสูงเกินไป และประเมินค่าคุณภาพของสินค้าต่างประเทศต่ำเกินไปด้วย และยังพบว่าความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าจากประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศของตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มี อัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำ

### สาเหตุที่ก่อให้เกิดอัตตนิยมวัฒนธรรม

เนื่องจากระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมีนั้นจะส่งผลต่อการประเมินค่าสินค้า ดังนั้นเราจึงควรจะศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดอัตตนิยมวัฒนธรรมขึ้นมา โดย จานงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ (2540) ได้อธิบายไว้ว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมนั้นจะเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. นิสัย หากเรามีวิธีการดำรงชีวิตในสังคมที่เราชื่นชอบ เช่น ทางด้านอาหาร นันทนาการ การบูชา กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เหล่านี้เป็นต้น นิสัยอื่นๆจึงดูเหมือนว่าเป็นของแปลก ต่ำ และไม่น่าพิศมัยเพราะว่าวัฒนธรรมของเราไม่ได้มีสิ่งเหล่านี้
2. บุคคลและกลุ่มขาดความเข้าใจในสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การจัดการแต่งงานซึ่งเป็นธรรมดาสามัญในอินเดีย อาจเป็นที่อยากรู้หรือเห็นว่าเป็นสิ่งประหลาดและน่ากลัวสำหรับชาวอเมริกัน นอกจากนี้ระบบสินสอดทองหมั้นก็เช่นกัน ในประเทศอื่นๆที่ไม่มีวัฒนธรรมในเรื่องนี้ถือว่าเป็นการขายลูกสาว แต่ความจริงแล้วเราต้องเข้าใจระบบทั้งระบบ เช่น บทบาทและความคาดหวังในบทบาทที่เกี่ยวข้อง ความสนใจและเป็นห่วงของพ่อแม่ที่ปฏิบัติต่อลูกด้วยความรัก เป็นต้น จึงจะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง และไม่มีอคติ ซึ่งปัญหาของการจัด

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่า เราไม่ซาบซึ้งหรือเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นในสภาวะการณ์นั้นๆ แต่เข้าใจว่าเป็นสภาวะการณ์เดียวกันในรูปของค่านิยมพื้นฐานทางวัฒนธรรมของตนเอง และเปรียบเทียบบุคคลอื่นๆตามนั้น

3. เพราะถูกสอนมาเช่นนั้น คือ เราถูกสอนเกี่ยวกับการอุปถัมภ์และข้อสัจธรรมต่อชาติจนกลายเป็นวิถีชีวิต โดยมองในสิ่งที่ถูกสอนว่าเป็นสิ่งที่ถูกและสิ่งอื่นที่ไม่ได้ทำตามแบบนั้นผิดหมด

4. เพราะความไม่พอใจในตนเองของคน ทำให้บางครั้งเรามีลักษณะอัตตานิยมวัฒนธรรมคือเราอาจใช้อัตตานิยมวัฒนธรรมชดเชยความไม่พอใจในตนเองนั้น อย่างเช่น คนบางคนอาจมีความรู้สึกต่ำกว่า และทนไม่ได้กับผู้อื่นที่มีลักษณะต่างจากตน จึงสร้างความรู้สึกในทางตรงข้ามเพื่อชดเชยความรู้สึกต่ำต้อยที่แท้จริง

### ผลกระทบของอัตตานิยมวัฒนธรรม

นอกจากอัตตานิยมวัฒนธรรมจะมีผลต่อการประเมินค่าสินค้าแล้วนั้น ในทางสังคมวิทยา ผลของอัตตานิยมวัฒนธรรมที่มีต่อสังคมหรือกลุ่มชน ก็ยังจะทำให้เกิดสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (จางค์ อติวัฒนสิทธิ์ ,2540)

1. ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม
2. ทำให้ปฏิบัติต่อกลุ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความกดดันของกลุ่ม
3. ก่อให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และทวิการรักษาสถานภาพของตนไว้
4. ก่อให้เกิดภาพพจน์ (stereotype) ของบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม โดยการเปรียบเทียบกับลักษณะของตน และจัดลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน ลักษณะที่แตกต่างกันก็จัดเป็นอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้
5. ทำให้การกลืนกลายของบุคคลและกลุ่มช้าลง คือจะต่อต้านพวกที่แตกต่างกับตน

ผู้ที่มีอัตตานิยมวัฒนธรรมมากมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์แคบ เคยชินอยู่กับวัฒนธรรมของตนเท่านั้น และมักจะมีความรู้สึกเห็นแก่ตัว มีอคติ เป็นการยึดมั่นในตนเองมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกันได้ง่าย

## อัตตนิยมวัฒนธรรมในสังคมผู้บริโภค

สำหรับประเทศอุตสาหกรรมนั้น บุคคลจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรม (ethnocentrism) สูง ซึ่งบุคคลจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะมั่นใจว่าประเทศตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตอยู่แล้วและยังเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้นอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Knight (1999) ที่ได้ทำการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศตนเองโดยบริษัทต่างประเทศและบริษัทในประเทศตนเอง ผลปรากฏว่าความชอบของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประเทศที่ผลิตสินค้ามากกว่าประเทศเจ้าของสินค้า ดังนั้นสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่น ไม่ว่าจะบริษัทเจ้าของสินค้าจะเป็นอเมริกันหรือญี่ปุ่นก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าพวกเขาต้องซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศ การซื้อสินค้านั้นที่ผลิตในประเทศบ้านเกิดของตนเองก็ยิ่งดีกว่า เพราะการผลิตในท้องถิ่นจะทำให้คนในประเทศมีงานทำและมีการรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสำหรับประเทศอุตสาหกรรมนั้น ประเทศที่ทำการผลิตและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้า และเต็มใจจะจ่ายแพงกว่าด้วย เว้นเสียแต่ว่าสินค้านำเข้าจะมีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคจึงเต็มใจจะจ่ายแพง

นอกจากนั้นผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับ Okechuku(1994) คือผู้บริโภคจะชอบสินค้าในประเทศมากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าในประเทศ ตัวอย่างเช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกา โทรศัพท์ตราสินค้า Sony หากผลิตในสหรัฐอเมริกาจะขายดีมากกว่าผลิตในประเทศอื่นและถ้าไม่สามารถหาสินค้าที่ผลิตในประเทศได้ ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วอื่นๆมากกว่า โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าของตน ดังนั้นผู้บริโภคชาวแคนาดาจึงชอบสินค้าของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นรองลงมาจากแคนาดา ยกเว้นชาวอเมริกันที่ชอบสินค้าญี่ปุ่นรองลงมาจากสหรัฐอเมริกาเองแทนที่จะเป็นแคนาดา ส่วนประเทศกำลังพัฒนาในการวิจัยนี้คือเกาหลีใต้และเม็กซิโก เป็นประเทศต้นกำเนิดที่ถูกประเมินว่าน่าชื่นชอบน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยยังได้บอกถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วย คือ เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นักการตลาดควรเน้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าจากแหล่ง ต่างประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ เช่น Mercedes เน้นว่าผลิตในเยอรมนี , ไวน์นำเข้าเน้นว่า "ไวน์"ฝรั่งเศส" เป็นต้น เมื่อแหล่งที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นประเทศของตนเอง ความรักชาติ (patriotic appeal) จะถูกใช้ทั้งในบริษัทในประเทศและบริษัทต่างประเทศที่ผลิตในประเทศ เช่น บริษัทฮอนด้า มอเตอร์ เน้น

“อเมริกันผลิต” ฮอนด้า แอคคอร์ด ซึ่งความรักชาติจะไม่มีประสิทธิภาพเมื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่สำคัญสำหรับบางประเภทสินค้า หรือเมื่อผู้บริโภคชอบแหล่งต่างประเทศ

### การครอบงำทางวัฒนธรรม

โดยปกติแล้วอัตตนิยมวัฒนธรรมจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าในประเทศของตนเอง แต่ถ้าหากว่ามีการครอบงำทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นโดยประเทศที่เจริญกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าในประเทศของตนลดน้อยลง หันไปชื่นชอบสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำกว่าผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรม จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมไม่ค่อยสูงนัก และมีค่านิยมที่จะรับวัฒนธรรมตะวันตก รวมทั้งมีความนิยมสินค้าต่างประเทศ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้อัตตนิยมวัฒนธรรมของชาวไทยลดน้อยลงนั้นก็เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการเช่น

- การถูกครอบงำทางวัฒนธรรม รู้สึกว่ามาตรฐานของต่างชาติดี โดยวัฒนธรรมที่มาครอบงำ (Dominant culture) วัฒนธรรมของเราที่สำคัญก็คือวัฒนธรรมตะวันตก นอกจากนั้นในกระแสปัจจุบันนี้ก็ได้มีวัฒนธรรมต่างชาติอื่นนอกจากวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้เข้ามามีอิทธิพลเหนือเราด้วยก็คือวัฒนธรรมญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเราที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น จึงมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย เด็กวัยรุ่นก็ชื่นชอบนักร้องต่างชาติอย่างมาก การถูกครอบงำทางวัฒนธรรมนี้ทำให้เกิดค่านิยมชื่นชอบวัฒนธรรมต่างชาติ นิยมซื้อสินค้าต่างประเทศ ไม่ค่อยสนใจวัฒนธรรมของชาติตนและสินค้าในประเทศของตนเท่าที่ควร

- สื่อมวลชน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ค่านิยมชื่นชอบวัฒนธรรมต่างชาติหนักแน่นขึ้น ทำให้อัตตนิยมวัฒนธรรมของชาวไทยลดลง เนื่องจากการที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นใดนั้น ประชาชนทั่วไปก็จะเห็นว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญด้วย (Agenda setting) โดยสื่อมวลชนมักจะให้ความสำคัญกับกระแสใหม่ๆ มีการประโคมข่าวนักร้องต่างชาติ แฟชั่นทันสมัยจากต่างชาติ รวมทั้งสินค้าตราสินค้าดังๆจากต่างชาติมาก (Severin & Tankard, Jr., 2001)

- ประวัติศาสตร์อันยาวนานที่ต่างประเทศเป็นผู้นำทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ประเทศเดนมาร์กมีชื่อเสียงด้านสินค้านมมาเป็นเวลานาน , ประเทศเยอรมันมีชื่อเสียงด้านการผลิต

รถยนต์ที่มีคุณภาพ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไทยเกิดความชื่นชอบและมั่นใจในสินค้าต่างประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานนั้นได้

ถึงแม้ว่าชาวไทยจะรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามาก แต่ต่างชาติก็มีการรับวัฒนธรรมไทยไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ชาวต่างชาติก็นิยมรับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ปากกฏการณ์เช่นนี้เรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) ซึ่งเป็นการที่บุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาติดต่อกัน เช่น โดยการค้า การทำสงคราม การอพยพ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการแลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยี อันจะมีผลให้แบบแผนวัฒนธรรมดั้งเดิมของวัฒนธรรมหนึ่งหรือทั้งสองวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการผสมผสานทางวัฒนธรรมจะเป็นกระบวนการสองทาง (Two-way process) คือกลุ่มหนึ่งถ่ายทอดให้อีกกลุ่มหนึ่ง ในขณะเดียวกันกลุ่มนั้นก็รับวัฒนธรรมของกลุ่มที่ตนถ่ายทอดให้ด้วย ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะขึ้นอยู่กับอย่างช้าหรือเร็วเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั่นเองว่าจะมีมากน้อยและมีความเข้มข้นเพียงไร (จ๋านงค์ อติวัฒนสิทธิ์ ,2540; อุทัย หิรัญโต,2522)

### ประเทศกำลังพัฒนาได้รับผลจากปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าการประเมินสินค้านั้น ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามากกว่าผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Amine & Shin (2000) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยจะไม่อยากซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในจีน แต่อยากซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Sony มากกว่า ส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันกลับไม่ได้รู้สึกว่สินค้า Sony จะต้องผลิตในญี่ปุ่นพวกเขาจึงอยากซื้อ แต่ว่าผลิตในสหรัฐอเมริกาเองพวกเขาอยากซื้อมากกว่าผลิตในประเทศญี่ปุ่นเสียอีก(Okechuku,1994) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประเมินสินค้า ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะไม่ค่อยคำนึงถึงปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเท่าไรนัก

- ระดับของความคล้ายคลึงกันกับประเทศบ้านเกิดของตนเองในด้านเศรษฐกิจ ,วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศอื่นๆ

Wang & Lamb (1983, cited in Kim & Pysarchik,2000) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศซึ่งมีระบบเศรษฐกิจพัฒนาแล้วและเป็นประชาธิปไตยมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น Crawford & Lamb (1981, cited in Watson & Wright,2000) ได้พบว่า ผู้บริโภคจะมี



ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าจากประเทศที่มีระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจคล้ายกันกับประเทศบ้านเกิดของตนเอง

- ลักษณะทางประชากร

นอกจากนั้นยังมีความเป็นไปได้ว่าตัวแปรลักษณะทางประชากร (เช่น รายได้ , การศึกษา ฯลฯ) จะมีผลต่อการประเมินค่าสินค้าต่างประเทศและในประเทศด้วย (Smith, 1993) โดยที่ Good & Huddleston (1995, cited in Ai-Sulaiti & Baker, 1998) กล่าวว่าเพศหญิงจะชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าเพศชาย ซึ่งตรงข้ามกับ Dornoff (1974, cited in Ai-Sulaiti & Baker, 1998) ที่พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญ นอกจากนี้ Ai-hammad (1988, cited in Ai-Sulaiti & Baker, 1998) ได้ทำการรวบรวมการวิจัยต่างๆพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ Mclain & Sternquist (1991, cited in Ai-Sulaiti & Baker, 1998) ได้กล่าวเสริมว่าการศึกษาที่สูงขึ้น จะทำให้อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคลดลง Wal (1990, cited in Ai-Sulaiti & Baker, 1998) กล่าวว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติที่ติดสินค้านำเข้า ซึ่งไพจิตร วิบูลย์ธนสาร(2543) ได้อธิบายไว้ใกล้เคียงกับ Smith(1993) โดยกล่าวว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรที่มีผลต่ออคติในการรับรู้สินค้าต่างชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีอาชีพใช้แรงงานประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าต่างชาติต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้เพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างชาติดีกว่าเพศชาย แต่ผู้บริโภคหญิงมีความเป็นชาตินิยมสูงกว่าผู้บริโภคชาย และยังพบว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะรังเกียจสินค้าต่างชาติมากกว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมอื่นๆ

Anderson & Cunningham (1972 , cited in Zhang ,1997) ได้พบหลักฐานว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดระหว่างประเทศ แต่ยังมีตัวแปรอื่นๆที่สามารถลดผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านำลงได้ ได้แก่ บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความไม่ชอบสินค้าต่างประเทศจะพบได้มากกว่าในคนที่มีการศึกษาน้อยและอนุรักษนิยมทางการเมือง

Zhang (1997) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจเจกบุคคลมีการใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินค่าสินค้าต่างประเทศแตกต่างกัน โดยคนที่มีความต้องการที่จะรับรู้ (Need for cognition) สูง จะมีความกระตือรือร้น สนใจการวิเคราะห์และการประมวลผลอย่างรอบคอบ จึงประเมินค่าสินค้าอิงกับคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็น Central cue ส่วนคนที่มีความต้องการที่จะรับรู้ต่ำ จะขาดความ

กระตือรือร้น ชอบที่จะคิดเท่าที่จำเป็น จึงประเมินค่าสินค้าอิงกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งถือเป็น Peripheral cue โดยปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะนำไปสู่การประเมินค่าสินค้าไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมานี้สามารถอธิบายได้ในบริบทของ Elaboration Likelihood Model โดย Assael(1998) ได้อธิบายว่า Elaboration Likelihood Model เป็นแบบจำลองของการประมวลผล (Processing) และการเปลี่ยนทัศนคติ โดยจะมี 2 แนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติได้ นั่นคือ

1) Central route to persuasion

ผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น (Active) สนใจการวิเคราะห์และการประมวลผลอย่างรอบคอบ จึงสนใจ Message cues หรือสารที่ต้องการสื่อในโฆษณา ที่จะบอกถึงประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลต่างๆที่จำเป็น

2) Peripheral route to persuasion

ผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นคนที่ขาดความกระตือรือร้น (Passive) ผู้บริโภคจึงสนใจ Peripheral cues หรือ Non-message cues เช่น ภาพสวยๆ เพลงเพราะๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงเชื้อชาติของผู้บริโภคด้วย โดยงานวิจัยของ Amine & Shin (2000) ที่ทำการศึกษากับนักเรียนชาวไทย 129 คนและชาวอเมริกัน 192 คน เป็นจำนวนทั้งหมด 321 คน ถึงความชื่นชอบในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเต็มใจซื้อสินค้าทั้งซื้อใช้เองและซื้อเป็นของขวัญของสินค้า 2 ประเภท คือเสื้อผ้า และวิทยุ จากหลายๆประเทศ ที่มีฉลากบอกประเทศที่ผลิต("Made in" label) เอาไว้ด้วย ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าเชื้อชาติของผู้บริโภคมีผลต่อความชื่นชอบประเทศและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยผลการวิจัยได้ออกมาว่าจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้คะแนนปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสูงกว่าชาวอเมริกัน แต่ทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้ให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด และผู้ตอบจะถูกถามว่า Sony Walkman จะผลิตทั้งในญี่ปุ่นและจีน แล้วคุณจะได้เต็มใจซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในจีนในราคาเท่ากับที่ผลิตในญี่ปุ่นหรือไม่ ซึ่ง 80.8% ของชาวไทยบอกว่าไม่ จะเห็นได้ว่าในสายตาชาวไทย สินค้า Sony ที่ผลิตในจีนมีคุณค่าที่ถูกรับรู้น้อยกว่าที่ผลิตในญี่ปุ่น แต่ชาวอเมริกันนั้นไม่ได้รู้สึกเท่าไร จึงสามารถสรุปผลได้ว่าความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามเชื้อชาติ นอกจากนั้นเป็นที่น่าสนใจว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ผู้ตอบทั้งชาวไทยและชาวอเมริกันเลือกเป็นอันดับสอง จึงอาจจะบ่งชี้ระดับของการได้รับการยอมรับในระดับโลกว่า ตราสินค้าเกาหลีได้รับการยอมรับแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นเป็นที่น่าประหลาดใจที่ผู้ตอบจะดูประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเวลาซื้อของให้ตนเองมากกว่าซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่น อันอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มเพื่อนที่จะมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อของส่วนตัวของผู้ตอบนั่นเอง ซึ่งการที่ค้นพบ

ว่าเชื้อชาติเป็นปัจจัยที่กำหนดความเข้มแข็งและทิศทางของผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทระดับโลก เช่น ถ้าผู้บริโภคต่างเชื้อชาติกันปฏิบัติต่างกันต่อปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะทำการผลิตสินค้าที่ไหนและจะผลิตอะไรที่นั่น เพื่อที่จะดึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป้าหมายออกมา

### ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าขึ้นชอบที่สุด

ผลการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะได้ผลการวิจัยออกมาคล้ายคลึงกันคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นประเทศที่น่าขึ้นชอบเป็นอันดับแรก ดังเช่นผลการวิจัยของ Gaedeke (1973, cited in Badri, Davis & Davis, 1995) ที่ศึกษาแนวความคิดประเทศที่ผลิต ("Made in" concept) โดยได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ในคุณภาพสินค้าของสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาสูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา และยังพบว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาจะถูกให้คะแนนเป็นลำดับแรกในทุกประเภทสินค้า

การวิจัยของ Badri, Davis & Davis (1995) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตใน (Made in) ประเทศ 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, เยอรมนี, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, อิตาลี และไต้หวัน ของนักธุรกิจ Gulf States อันประกอบด้วยซาอุดีอาระเบีย, คูเวต, บาเรน, การ์ตา, สหรัฐอาหรับเอมิเรต และ โอมาน พบว่า สินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา (Made in USA) จะถูกเลือกเป็นอันดับแรกมากกว่า 70% เลยทีเดียว และสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่น จะถูกเลือกเป็นอันดับแรกหรืออันดับสอง มากกว่า 44% สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การตลาดที่ก้าวตามนักการตลาดชาวสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ส่วนสินค้าของยุโรปนั้น ผู้ตอบเลือกประเทศเยอรมนีเป็นอันดับแรกมากที่สุด ขณะที่สินค้าจากอังกฤษนั้นมีผู้ตอบที่ได้เลือกอังกฤษเป็นอันดับแรกน้อยกว่า 1% และผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นจะเด่นในเรื่องความก้าวหน้าทางเทคนิค, เชื่อถือได้ และช่างประดิษฐ์คิดค้น ขณะที่สินค้าเยอรมนีจะถูกเชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ส่วนสินค้าฝรั่งเศสจะถูกเชื่อมโยงกับความหรูหราและน่าภาคภูมิใจ ในทางตรงกันข้ามสินค้าอังกฤษจะถูกมองว่าราคาแพงเกินไปและตามหลังสินค้าเยอรมนี ในด้านความชำนาญ, ความน่าเชื่อถือ และความช่างประดิษฐ์คิดค้น ส่วนสินค้าอิตาลีและไต้หวันนั้นได้คะแนนต่ำทุกคุณลักษณะ จะเห็นได้ว่าการศึกษาแนวความคิดประเทศที่ผลิต ("Made in" concept) นั้นจะเป็นประโยชน์ในการวัดการแข่งขันที่เข้มแข็งและอ่อนแอของแต่ละประเทศได้

อย่างไรก็ตามการวิจัยที่ผ่านมานี้มีข้อจำกัดตรงที่ว่าส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเพียงแค่ผู้บริโภควิชาอเมริกัน ขณะที่มีส่วนเท่านั้นที่ศึกษาผู้บริโภคชาวยุโรป และผู้บริโภคชาวเอเชีย จึงอาจจะทำให้เกิดความลำเอียงในการประเมินสินค้าจากประเทศตนเองได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในความคิดของผู้บริโภคไทยนั้นจะเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าขึ้นชอบที่สุดเหมือนกับผลการวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่

### วิธีแก้ปัญหาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นลบของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย

Smith(1993) ได้ทำการศึกษาถึงอคติ (Bias) ของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาอคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในภูมิภาคใดๆแทนที่จะเจาะจงประเทศไปเลย ซึ่ง Bikey & Nes (1982,cited in Smith,1993) ได้กล่าวว่อคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ถูกพบทั้งสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาและสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้ว แต่ว่าอคติต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาจะเห็นได้ชัดเจนกว่า และยังสนับสนุนว่าผู้บริโภคจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรมจะแสดงอคติทางลบต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าสินค้าจากเอเชียได้รับการประเมินว่าน่าขึ้นชอบมากกว่าสินค้าจากยุโรปตะวันตก ,อาฟริกา และลาตินอเมริกา สิ่งนี้เป็นข่าวดีสำหรับประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียถ้าพวกเขาได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากการใช้ฉลากบอกภูมิภาคที่ผลิตสินค้า (Regional labelling) ซึ่งเอเชียมีชื่อเสียงของญี่ปุ่นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง

### ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการโฆษณา

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเมื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสามารถจะเน้นปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเข้าไปในการโฆษณาด้วย ดังเช่นการศึกษาของ Nishina (1990) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่าคุณลักษณะที่เป็นต่างประเทศของสินค้าต่างประเทศจะมีความหมายเป็นบวกสำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น คือจะมีความเด่นในด้านการออกแบบและความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นการโฆษณาก็จะเน้นภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ หรือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามการรับรู้ในประเทศต่างๆของชาวญี่ปุ่น คำพูด(Copy) ในโฆษณาสำหรับสินค้าต่างประเทศที่ใช้ในญี่ปุ่นจึงแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. การโฆษณาที่อิงกับภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ
2. การโฆษณาที่อิงกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
3. การโฆษณาที่อิงกับประเทศที่สินค้าถูกนำเข้า
4. การโฆษณาที่อิงกับภาพลักษณ์ของหน้าที่และคุณภาพ

ซึ่งการโฆษณาที่อิงกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ยังได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1 ประเภทที่ใช้ชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country - of - origin's reputation type)  
เป็นโฆษณาที่ใช้ชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น Scotch whisky
- 2.2 ประเภทที่ใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country - of - origin's image type)  
เป็นโฆษณาที่ใช้ภาพลักษณ์ทางบวกของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ความเป็นผู้ดีและมารยาทที่ดีของอังกฤษ , แฟชั่นเก๋ๆจากฝรั่งเศส
- 2.3 ประเภทที่ใช้วัฒนธรรมและสภาพภูมิประเทศของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country - of - origin's climate and culture type)  
ลักษณะทางวัฒนธรรม , มารยาท และภูมิประเทศ ของประเทศ จะถูกใช้เป็นองค์ประกอบของโฆษณาเพื่อเติมภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และ”รสนิยม” ให้กับสินค้า เช่น ความอบอุ่นจากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น การโฆษณาก็ได้มีการเน้นปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเข้าไปในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์มิโดดา ได้ใช้ชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาเชื่อมโยงกับสินค้าว่าเป็นเบียร์เยอรมัน และโฆษณาวิสกี้จากสก๊อตแลนด์หลายยี่ห้อ ก็เน้นว่าเป็นสก๊อตวิสกี้ เช่น วิสกี้แมคอาเธอร์ ก็ใช้คำขวัญ (slogan) ว่า”อำพันใสแห่งสก๊อต”

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรจะสนใจปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ายิ่งขึ้นได้

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า (Brand) , บริการ (Service), ร้านค้าปลีก (Retail establishment) รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ด้วย และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภคนั่นเอง

Petty , Unnava & Strathman (1991, cited in Hoyer & MacInnis , 2001) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นการประเมินค่าโดยรวมที่แสดงออกมาว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ, ประเด็น, บุคคล หรือการกระทำใดๆ มากเท่าไร ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มจะคงอยู่เป็นเวลานาน

Semenik (2002) ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติ คือ การประเมินค่าโดยรวมต่อวัตถุ , บุคคล หรือประเด็นใดๆ ของบุคคล ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น จากชอบเป็นไม่ชอบ

Alport (1935, cited in Assael, 1998) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

East (1998) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดๆ อาจจะเป็นต่อตราสินค้า , ประเภทสินค้า , บุคคล หรืออุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินค่าที่บุคคลให้กับสิ่งใดๆ นั้นเอง

Peter & Olson (1996) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นการประเมินค่าโดยรวมต่อแนวความคิดใดๆ (Concept) ของบุคคล ซึ่งมักจะได้แก่ วัตถุและพฤติกรรม

ส่วน Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของอารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลซึ่งคงอยู่เป็นเวลานาน โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง

จากคำนิยามทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ นั้น จะสังเกตได้ว่ามีการให้ความสำคัญสำคัญในการพิจารณาทัศนคติแตกต่างกัน โดยนักวิชาการบางท่านได้พิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ส่วนบางท่านก็เห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกรวมกัน แต่อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### คุณลักษณะของทัศนคติ

คนทุกคนจะมีทัศนคติแตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนเราต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง ซึ่งเราพอจะสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (Fishbein & Ajzen ,1975 ;เสรี วงษ์มณฑา , 2542)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นเรื่องราวของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) ซึ่งสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ
5. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพล

ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติและหน้าที่ของทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติจะพัฒนาไปตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สูงสุดในการสร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และถือได้ว่ามีความใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ มักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่ ซึ่งถ้าหากว่าพ่อแม่มีทัศนคติที่พัฒนาหรือแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าของประเทศตนเอง ก็จะส่งผลให้ลูกๆ นิยมซื้อสินค้าของประเทศตนเองไปด้วย แต่ถ้าหากว่าพ่อแม่เป็นผู้นิยมซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง ลูกๆ ก็จะนิยมซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงไปด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influence) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ซึ่งถ้าหากว่ากลุ่มเพื่อนนิยมซื้อสินค้า brand name ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง บุคคลก็จะมีทัศนคตินิยมซื้อสินค้า brand name ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงไปด้วย
3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and experience influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำ
4. บุคลิกภาพ (Personality influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ก้าวร้าว , อ่อนน้อมถ่อมตน หรือเมตต์การมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น คนที่ชอบเอาชนะก็จะชอบเล่นกีฬา และจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นอย่างมาก จะซื้อ



อุปกรณีกีฬายี่ห้อต่างๆจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาแพง เนื่องจากอุปกรณีกีฬานั้นเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง

5. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมหรือในชาตินั้น วัฒนธรรมเป็นบุคลิกภาพของแต่ละชาติ เพราะว่าแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน ฯลฯ และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลในชาติด้วย เช่น อาจจะทำให้สมาชิกในสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตราบฐาน และค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของประเทศตนเองและไม่ชอบสินค้าจากประเทศอื่นได้

### หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (cited in Solomon, 1999 ; cited in Assael , 1998) ได้สรุปว่า ทัศนคติมีหน้าที่อยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (Utilitarian function) หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาแก้ปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติจะมีผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้
2. หน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติจะแสดงค่านิยมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) บุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมาไม่ใช่เพราะว่าประโยชน์ของมันแต่เป็นเพราะว่าสินค้านั้นบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงก็เพื่อจะแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองนอกจากนั้นทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะดูว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไรที่จะแสดงตัวตนทางสังคมออกมา

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภครักษาความรู้สึกภายนอกและความกังวลภายใน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายมาใช้เพื่อลดความกังวลในใจและเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge function) ทศนคติจะช่วยผู้บริโภครจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่

จากการศึกษาถึงหน้าที่ของทศนคติ 4 ประการจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภค 2 คนซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนั้น การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนอาจจะเกิดจากต้นละหน้าที่ของทศนคติ คนหนึ่งอาจจะซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ส่วนอีกคนหนึ่งอาจซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม เช่น คนหนึ่งซื้อเครื่องสำอางจากฝรั่งเศสเพราะคิดว่าสวยงาม เนื้อละเอียด ใช้แล้วไม่แพ้ ส่วนอีกคนหนึ่งซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม ให้คนอื่นมองว่ามีรสนิยม นอกจากนั้นหน้าที่ของทศนคดียังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมกัน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์เบนซ์จากเยอรมัน นอกจากจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับคือการใช้ประโยชน์ในการเดินทางแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงค่านิยมที่สะท้อนรสนิยมของผู้ซื้อนั่นเอง

### องค์ประกอบของทศนคติ

ในปัจจุบันนี้มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติ (Components of attitude) อยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดทศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude) และแนวคิด ทศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

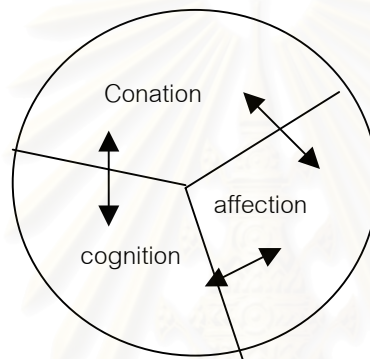
ตามแบบจำลองแนวคิดทศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) นั้น ทศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งทีบุคคลมี ทศนคติและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อขึ้นมา
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆซึ่งประเมินค่าได้ เช่น

ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ,ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยในการวิจัยตลาดและผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model)



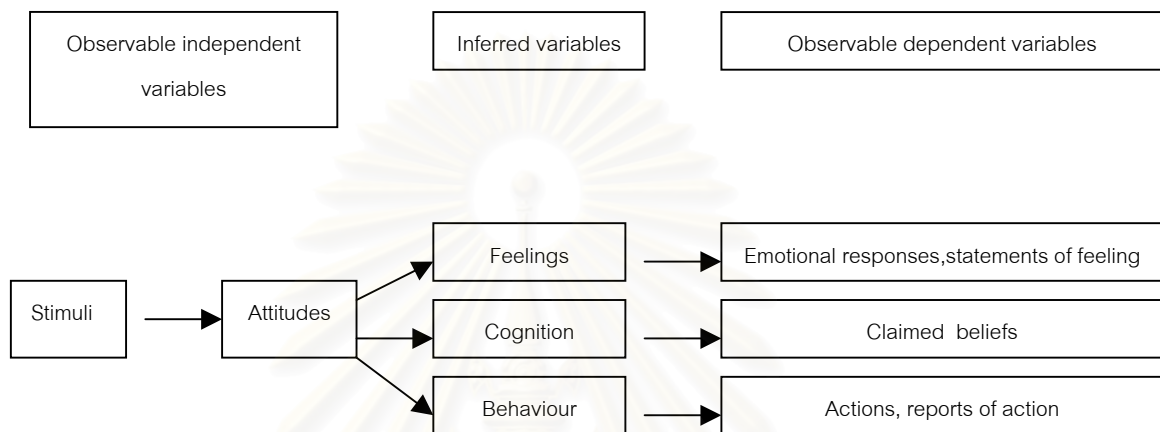
ที่มา : Schiffman ,G.& Kanuk,L. (1994).*Consumer Behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International , p. 242

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Conation)

แต่ East (1998) ได้กล่าวแย้งว่าปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้นมักจะเกิดจากความไม่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ(Three component model) (ดูแผนภาพที่ 2.2) ที่มองทัศนคติว่า เมื่อผู้บริโภคความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะทำให้เกิดความชอบต่อสินค้า และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่จริงๆ แล้วพฤติกรรมการซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้า

อาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อไปให้ผู้อื่น ในทางกลับกันคนที่ชอบสินค้าก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากเหตุผลบางประการ

## แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (The three component model of attitudes)

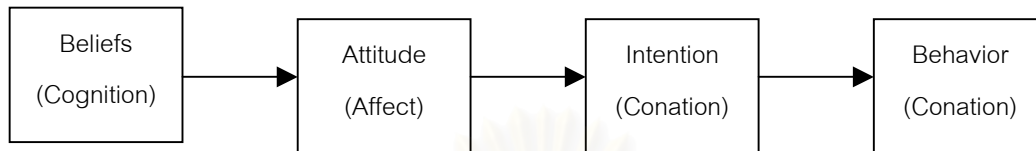


ที่มา : East, R.(1998). *Consumer Behaviour : Advance and Applications in Marketing*.  
Hertfordshire , UK : Prentice Hall , p.125.

### แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) พัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991) แย้งว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้ จะวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ และด้านพฤติกรรมจะไม่สามารถประเมินได้ ดังนั้น Lutz(1991) จึงได้เสนอแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว และอธิบายว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ เพราะองค์ประกอบด้านความรู้เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ กล่าวคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงจะเกิดความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามมา (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่มองว่าทัศนคติเป็นองค์รวมของความรู้ (Cognition) ความรู้สึก(Affection) และพฤติกรรม (Conation)

### แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



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

นอกจากนั้นแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975 , cited in East ,1998) ก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) โดยการโต้แย้งว่าทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ไม่จำเป็นจะต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ เสมอไป ตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบนาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ก็อาจจะซื้อนาฬิกาอื่นเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับเพื่อน หรือคนที่ชอบนาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ก็อาจจะไม่ซื้อนาฬิกาอื่นเนื่องจากมีราคาแพงเกินไปก็ได้

### ความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติ

Paradopoulos (1990, cited in Knight & Calantone , 2000) ได้อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะอิงกับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

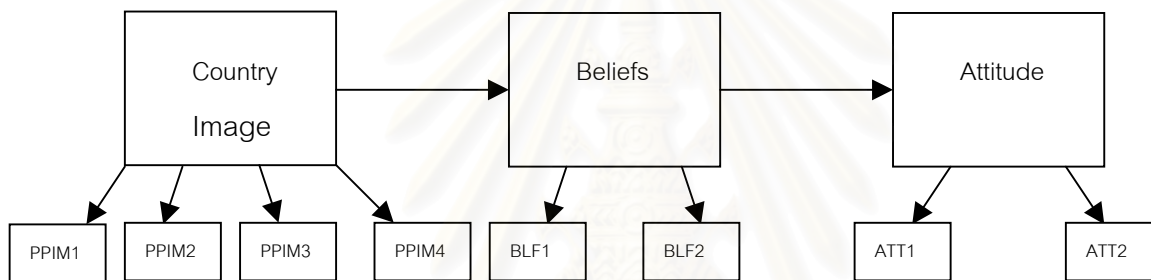
1. Cognition    ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า
2. Affect        ทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าของประเทศ
3. Conation    พฤติกรรมการซื้อ

ซึ่งผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้นอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง (Model) ทั้ง 2 ของ Han (1989 , cited in Knight & Calantone , 2000)

1. Halo model (ดูแผนภาพที่ 2.4) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศหรือผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าน้อย แบบจำลองนี้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะ

ของสินค้า และจะเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) ความเชื่อ (Beliefs) → ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางล้างผิว (LANCOME) ของฝรั่งเศสน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศสในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่าสินค้าเครื่องสำอางของฝรั่งเศสนี้ต้องดีแน่ และจะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ล้างผิวนี้ขึ้นมาั่นเอง

แผนภาพที่ 2.4 Halo model



PPIM = product and people image measure

BLF = beliefs measure

ATT = attitudes measure

ที่มา : Knight, G.A. & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), p.129

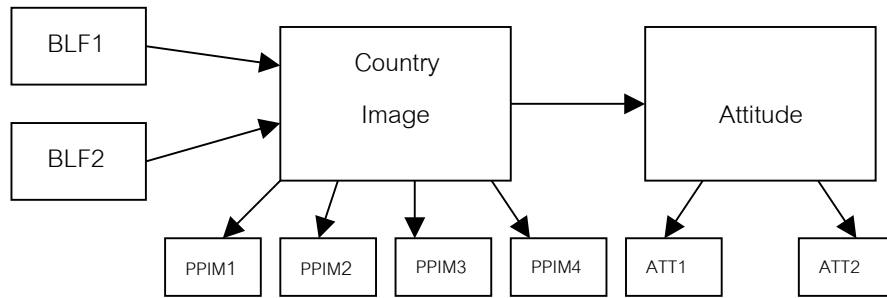
จากแบบจำลองนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) นั้นจะมาจากการวัดภาพลักษณ์ของสินค้าและประชาชนในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่กำลังศึกษา (Product and people image measure /PPIM) เช่น การวัดภาพลักษณ์ของสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะถามว่า สินค้านี้จากประเทศนี้มีขายทั่วโลก และสินค้านี้จากประเทศนี้มีความทนทาน เป็นต้น ส่วนการวัดภาพลักษณ์ของประชาชนในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่กำลังศึกษาจะถามว่า คนในประเทศนี้มีการศึกษาดี, คนในประเทศนี้ทำงานหนัก และคนในประเทศนี้ผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง เป็นต้น ซึ่งทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของประชาชนในประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

คำที่กำลังศึกษานั้นเอง ในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าจะเป็นการวัดความเชื่อ (Beliefs measure) เช่น ถามว่าท่านเชื่อว่ารถเบนซ์ที่ผลิตในเยอรมนีมีความก้าวหน้าทางเทคนิค และท่านเชื่อว่ารถเบนซ์ที่ผลิตในเยอรมนีมีคุณภาพดี เป็นต้น และในส่วนของทัศนคตินั้นจะเป็นการวัด ทัศนคติ (Attitudes measure) เช่น ถามว่าถ้ารถยนต์จากประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มีราคาเท่ากันแล้ว ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์จากประเทศเหล่านี้อย่างไร (จากไม่ชื่นชอบอย่างยิ่งจนถึงชื่นชอบอย่างยิ่ง) เป็นต้น

Hong & Wyer, Jr. (1990) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคเรียนรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าก่อนจะได้รับข้อมูลอื่นๆ เขาจะสร้างแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับสินค้าบนพื้นฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับรู้มาก่อนนั้น ซึ่งอาจตีความว่าเป็น Halo effect ของการประเมินค่าสินค้าโดยรวม

2. Summary construct model (ดูแผนภาพที่ 2.5) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก เขาจะมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะเข้ามาส่งเสริมความเชื่อนี้ และมีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ ความเชื่อ (Beliefs) → ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) → ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) แบบจำลองนี้ยังบอกว่าเนื่องจากความจำระยะสั้น (Short-term memory) มีความจุจำกัด ผู้บริโภคจึง “รวมกลุ่มข้อมูลหลายๆชิ้นไว้ด้วยกัน มีลักษณะเป็นก้อนๆ (Chunk)” เพื่อให้เก็บง่ายและดึงมันคืนมาจาก ความจำระยะยาว (Long-term memory) ได้ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศใดๆแล้ว เขาก็จะสรุปข้อมูลเป็นประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ถ้าต่อมาได้พบสินค้าจากประเทศเดียวกันที่มีคุณลักษณะคล้ายกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ ผู้บริโภคก็จะสรุปคุณภาพของสินค้านั้นโดยใช้ประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าชาวญี่ปุ่นมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของ General Motors (ของสหรัฐอเมริกา) และเชื่อว่ามันมีคุณภาพต่ำ เขาก็จะสรุปว่ารถยนต์ฟอร์ด (ของสหรัฐอเมริกาเช่นกัน) มีคุณภาพต่ำด้วย

## แผนภาพที่ 2.5 Summary construct model



PPIM = product and people image measure

BLF = beliefs measure

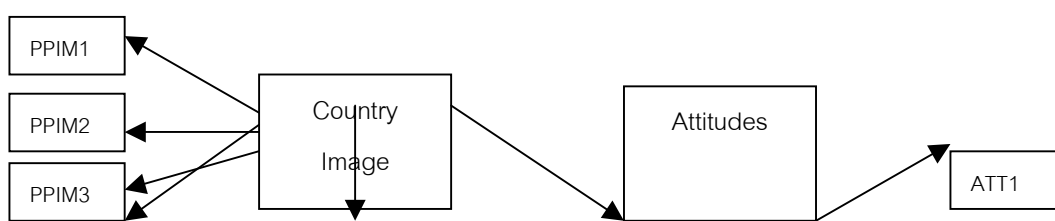
ATT = attitudes measure

ที่มา : Knight, G.A. & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review* , 17(2) , p.130

ต่อมาได้มีการเสนอแบบจำลอง ใหม่ ซึ่งครอบคลุมและยืดหยุ่นที่ปรับปรุงครั้งแรกโดย Han (1989 ,cited in Knight & Calantone , 2000) เรียกว่า Single flexible model (ดูแผนภาพที่ 2.6) ได้อธิบายการสร้างทัศนคติทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความเชื่อ และได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย

ในการอธิบายว่าผู้บริโภคอ่อนไหวต่อข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น Single flexible model สรุปว่าทัศนคติเป็นผลของการประมวลผลความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากมีแนวโน้มจะสร้างทัศนคติอิงกับทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ถ้าผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ดูเหมือนว่าทัศนคติจะอิงกับรูปแบบตายตัวของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin stereotype) ตามความเชื่อที่มีอยู่

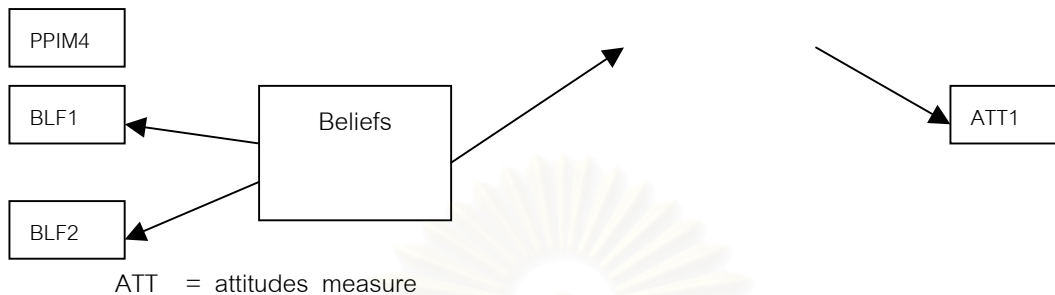
แผนภาพที่ 2.6 Single Flexible Model





PPIM = product and people image measure

BLF = beliefs measure



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

Knight & Calantone (2000) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ถ้าหากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถูกรับรู้เป็นลบแล้วผู้ผลิตต้องอ้างอิงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้น้อยที่สุดและอาจต้องการใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างมากเพื่อที่จะเอาชนะรูปแบบตายตัว (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีในใจ และถ้าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นบวกจะทำให้การรับรู้คุณลักษณะอื่นของสินค้าที่เป็นลบลดลง เช่น ราคาแพง หรือคุณภาพต่ำ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาที่เป็นพลวัตของความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และเหตุการณ์แวดล้อม (Environmental events) ซึ่งกำหนดการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ (Bennett , 1989, cited in Peter & Olson ,1996) จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่ามีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการคือ 1)พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพลวัต 2) เป็นปฏิกริยาระหว่างความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และเหตุการณ์แวดล้อม 3) เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

Engel ,Kollat & Blackwell (1968 , อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ ,2540) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา

ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เช่นเดียวกับ Schiffman & Kanuk (1994) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluate) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Jacoby (1976 , cited in Hoyer & MacInnis , 2001) กล่าวเสริมว่าพฤติกรรมผู้บริโภค สะท้อนการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้มา(Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจัดการ (Disposition) สินค้า บริการ เวลา และความคิด

นอกจากนั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของ กระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือ การบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) นั้นเอง

## ความตั้งใจซื้อ

Howard(1989) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่าหมายถึง ความถึงสภาพทางจิตใจ (mental state) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตรา สินค้าใดๆ จำนวนเท่าไร ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ(Disposition) และการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้การสร้าง ความตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง (Mowen & Minor ,1998)

Berkman , Lindquist & Sirgy (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการ ซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก(Affective) นอกจากนี้การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้ บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

East (1997) กล่าวเสริมว่าพฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจาก การที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยก ได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร และทำไมจึงจะซื้อสิ่งนั้น ซึ่งการวิจัยนี้สามารถปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางขายได้

เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1986) ที่ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของ การตัดสินใจ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะ มีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและ พฤติกรรมด้วย ก็คือ 1) ช่วงเวลา (Time interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมก็จะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง 2)ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงกับ พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าว คือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้ สินค้า นอกจากนี้ Howard(1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เหตุการณ์ในชีวิตอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็มีผล ต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองจะสร้าง ความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้

Peter & Olson (1990) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior or action) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective or social norms) เป็นพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้สถานการณ์ที่ต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเบียร์นำเข้าหรือเบียร์ในประเทศดีใน 2 สถานการณ์ที่ต่างกัน สถานการณ์แรกนั้นเขาวางแผนว่าจะดื่มเบียร์ที่บ้านในวันหยุด ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าของเขาและทัศนคติต่อพฤติกรรมจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของเขา โดยเขาจะซื้อเบียร์ในประเทศที่ราคาไม่แพง อีกสถานการณ์หนึ่งก็คือเขาจะดื่มเบียร์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานในบาร์ ความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของเขา (Normative beliefs) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective or social norms) มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของเขา โดยเขาจะซื้อเบียร์นำเข้าราคาแพง

แต่บางครั้งเมื่อมีความตั้งใจซื้อแต่ก็อาจจะไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ เช่น จากการสำรวจครั้งหนึ่งพบว่ามีเพียง 60% ของบุคคลที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ได้ซื้อรถยนต์จริงๆ และคนที่ไม่มี ความตั้งใจซื้อรถยนต์ได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ถึง 17% สิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่าความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะผิด แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากหลายปัจจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น ช่วงเวลา (Time interval) ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าใดสักอย่างหนึ่งแต่ถ้าชว่งเวลายาวนานไปแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเสียที่ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นแล้วก็ได้ (Peter & Olson ,1996)

จากที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Berkman , Lindquist & Sirgy (1996) กล่าวสนับสนุนว่าแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision model) จะบรรยายกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Schiffman & Kanuk (1994) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) ที่สะท้อนความรู้ , การแก้ปัญหา , ผู้บริโภค และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองนี้มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) 2. กระบวนการ (Process) 3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และจะมีอิทธิพลกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
  - 1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะเข้าถึง แจ่มข่าว และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าของตนเอง ซึ่งอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วยตัวสินค้า (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาดและการรับประกัน) , การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ , นโยบายด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย โดยนักการตลาดจะพยายามให้ผู้บริโภครับรู้ให้มากที่สุด
  - 1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่เชิงการค้า (Noncommercial influences) ตัวอย่างเช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน การใช้โดยสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคสินค้า แต่อาจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น นักอนุรักษ์นิยมจะไม่สนับสนุนให้คนไทยซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
2. กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งสะท้อนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในปัจจัยทางจิตวิทยานี้จะมีแนวคิด 2 ประการที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่
  - 2.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคเผชิญเมื่อเขาไม่สามารถรู้ผลของการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะพบกับระดับของความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจซื้อ โดยระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่
    - ความเสี่ยงในด้านบทบาทหน้าที่ (Functional risk)
    - ความเสี่ยงในด้านกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical risk)

- ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า (Financial risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological risk)
- ความเสี่ยงในด้านเวลา (Time risk)

โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของสินค้า (Product categories) เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงเมื่อซื้อโทรทัศน์สีมากกว่าเมื่อซื้อปากกา เนื่องจากโทรทัศน์สีถูกจัดอยู่ในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง จากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่า การตัดสินใจเลือกบริการจะมีความเสี่ยงสูงกว่าเลือกสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในด้านสังคม ภายนอกภาพและจิตวิทยา (Murray & Schlacter, 1990, cited in Schiffman & Kanuk, 1994) ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า คือ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือ จดหมายตรง

ผู้บริโภคได้พัฒนากลยุทธ์สำหรับลดความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าจะคาดหวังที่ตามมาภายหลังการตัดสินใจซื้อไม่ได้ก็ตาม ซึ่งกลยุทธ์สำหรับลดความเสี่ยงดังกล่าวได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล
2. ความภักดีต่อตราสินค้า
3. การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
4. การซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง
5. การซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง
6. การหาหลักประกัน เช่น การคืนเงินหากไม่พอใจสินค้า การให้ใบรับประกัน และการให้ทดลองใช้ได้ก่อนจะซื้อ

- 2.2 กลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าใดๆในประเภทสินค้านั้นๆที่เป็นตัวเลือกในความคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงจะมีประมาณ 3 – 5 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

ระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Levels of consumer decision making) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การตัดสินใจในระดับกว้าง (Extensive problem solving) ผู้บริโภคยังไม่มีเกณฑ์ในการประเมินสินค้า หรือยังไม่มีกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. การตัดสินใจแบบมีขอบเขต (Limit problem solving) ผู้บริโภคได้สร้างเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินสินค้าแล้ว แต่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การตัดสินใจแบบประจำ (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว และได้สร้างเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) อย่างดีแล้ว ซึ่งเขาอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจ (The act of making decisions) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา ซึ่ง Bruner (1987 , cited in Schiffman & Kanuk ,1994) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการตระหนักถึงปัญหา 2 แบบที่แตกต่างกัน คือ 1) ผู้บริโภคบางคนจะคิดว่า การที่สินค้าไม่สร้างความพึงพอใจให้อีกแล้วนั้นเป็นปัญหา (Actual state) 2) ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางคนก็เกิดความต้องการสินค้าใหม่ (Desired state)

ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการนี้ นักการตลาดจะมุ่งงานที่สำคัญ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2541) คือ

- 1) นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองของความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง และสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองความต้องการได้หลายอย่างซึ่งทำให้นักการตลาดเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง
- 2) นักการตลาดต้องระลึกว่าระดับความต้องการผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และจะต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่จะตอบสนองของความพึงพอใจโดยการซื้อและการบริโภคสินค้า ประสบการณ์ในอดีตที่ดึงมาจากความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) จะให้ข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาก็จะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological field) มาใช้ก่อนที่จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ถ้ายังผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร เขาก็จะต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อยลงเท่านั้น ซึ่งในขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อจะมีบทบาทของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย เธอก็อาจจะนึกถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงสำหรับสินค้าเครื่องสำอางก็คือฝรั่งเศสก่อน ต่อจากนั้นเธอก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองก่อนว่าเครื่องสำอางจากฝรั่งเศสยี่ห้อไหนดี รวมถึงมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อจะทำการประเมินทางเลือกในขั้นต่อไป

นอกจากนี้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive risk) ยังมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้ออีกด้วย กล่าวคือ ถ้าการซื้อมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อน แต่ถ้าการซื้อมีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลและใช้การประเมินอย่างง่ายเท่านั้น(Deshpande & Hoyer , 1983 ; Hoter , 1984 ; Murray , 1991 , cited in Schiffman & Kanuk ,1994)

Beatty & Smith (1987 , cited in Schiffman & Kanuk ,1994) พบว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทใดๆน้อยลงและการซื้อนั้นก็มีความสำคัญกับเขามาก เขาจะยิ่งใช้เวลาในการตัดสินใจมากและจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้ออีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก่อนซื้อมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factors) เช่น การใช้ได้เป็นเวลานาน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือราคาบ่อย การซื้อในปริมาณมาก ราคาสูง มีตราสินค้าให้เลือกมาก และการที่มีคุณลักษณะหลากหลาย
- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors)



- ประสบการณ์ เช่น การซื้อเป็นครั้งแรก ไม่มีประสบการณ์เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับประเภทสินค้านี้
- การยอมรับทางสังคม เช่น การซื้อเป็นของขวัญ
- ความสัมพันธ์กับค่านิยม เช่น สมาชิกในครอบครัวไม่เห็นด้วยกับการประเมินทางเลือก และแหล่งข้อมูลขัดแย้งกัน
- ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Personal factors) เช่น มีการศึกษาดี รายได้สูง มีบุคลิกเป็นคนเปิดเผย ชอบจับจ่ายและค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) รายชื่อ (List) ตราสินค้าจากกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) 2) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นคำที่บอกคุณลักษณะสำคัญ (Product attributes) เช่น ราคา ขนาด รสชาติ รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย เป็นต้น

กฎในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision rules) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory decision rules) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้า โดยจะใช้คุณลักษณะที่ดีมาชดเชยคุณลักษณะที่ไม่ดีได้ และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด

2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Noncompensatory decision rules) ผู้บริโภคจะไม่ชดเชยคุณลักษณะที่ไม่ดีของสินค้าด้วยคุณลักษณะที่ดี กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะบางประการของสินค้ามากจนถ้าตราสินค้าใดมีคุณลักษณะนั้นต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับตราสินค้านั้น

กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ ที่สำคัญมี 2 ประเภท คือ

A) Conjunctive rule

ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานคะแนนต่ำสุดของแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าใดมีคะแนนของบางคุณลักษณะน้อยกว่าคะแนนต่ำสุดที่ได้กำหนดไว้ ผู้บริโภคก็จะตัดตราสินค้านั้นออกไปจากการพิจารณาทันที

#### B ) Lexicographic rule

ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ และจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนมากที่สุดของคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคจะทำการซื้อ 2 แบบ ได้แก่

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ ถ้าหากว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจจากการใช้สินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำขึ้น
- การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การซื้อซ้ำจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะใช้สินค้านั้นอีกในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) คือการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินจะมีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

- สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกกลางๆ ต่อสินค้า (Neutral feeling)
- สินค้าตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

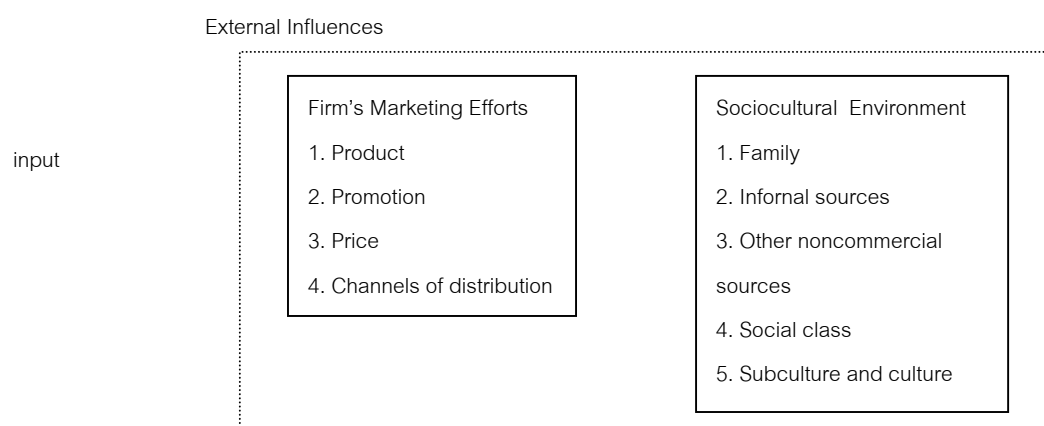
องค์ประกอบสำคัญของการประเมินค่าภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่ใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ ให้ตนเองมั่นใจว่าการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว (Postpurchase cognitive dissonance) โดยผู้บริโภคจะใช้วิธีดังต่อไปนี้ เช่น จะดูโฆษณาที่สนับสนุนตราสินค้าที่

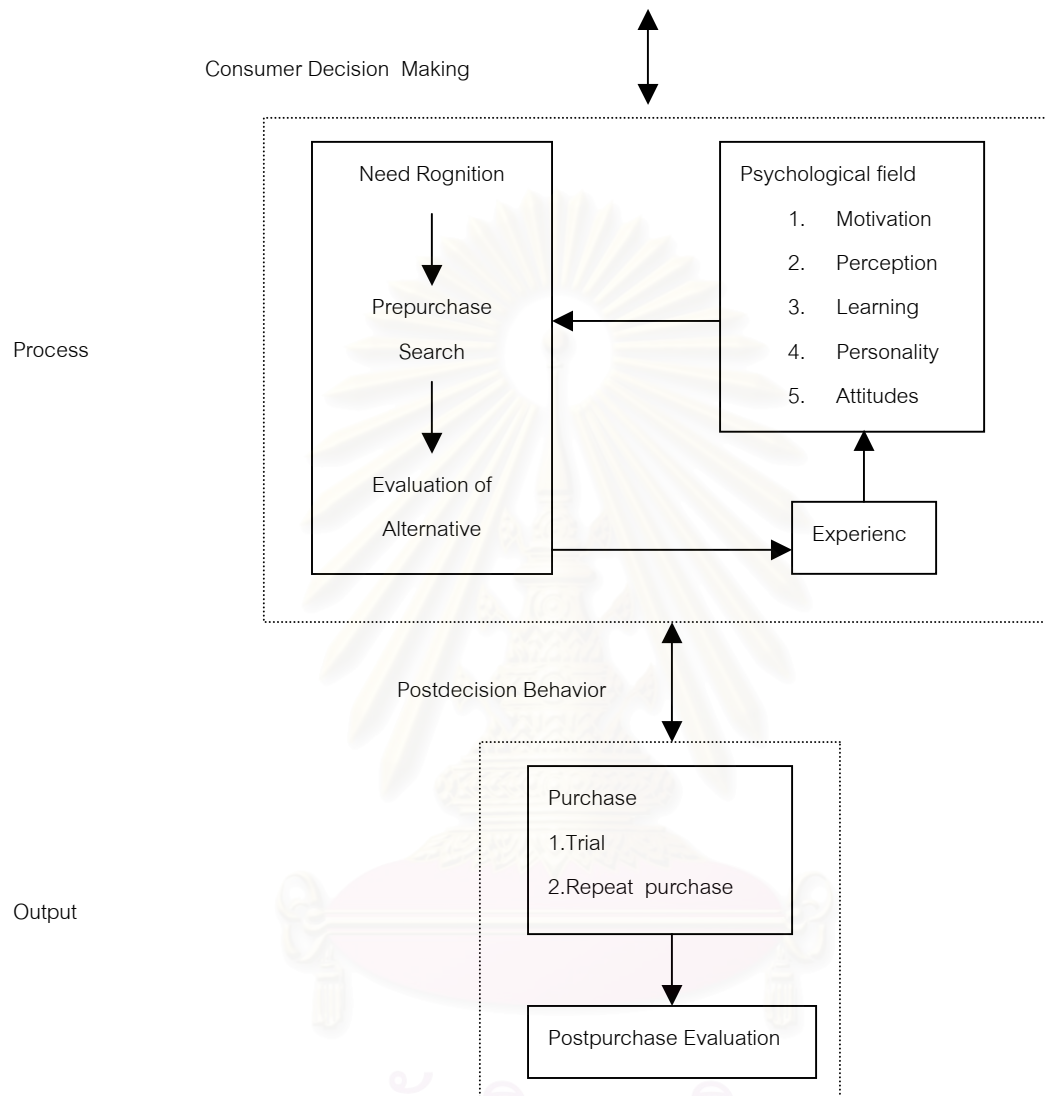
ตนเองเลือกและหลีกเลี่ยงโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่ง , พยายามชักชวนเพื่อนๆให้ซื้อตราสินค้าเดียวกัน หรือแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว ถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะซื้ออีก แต่ถ้าสินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะหาตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมต่อไป เช่นถ้าหากว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางลงโคนของฝรั่งเศสมาใช้แล้วผิวหน้าสวยใสขึ้น มีแต่คนชม ผู้บริโภคก็จะซื้อเครื่องสำอางลงโคนมาใช้อีก แต่ถ้าหากว่าใช้แล้วเกิดอาการแพ้เป็นผื่นขึ้นมาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อมาใช้อีก ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะย้อนกลับ (Feeds back) ไปเป็นประสบการณ์ (Experience) ไปสู่ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological field) และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตตนเอง



## สถาบันวิทยบริการ

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)





ที่มา: Schiffman ,G. & Kanuk , L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International. p.561.

จากแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) ของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะเป็นการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ซึ่งครอบคลุมไปถึง 1. ปัจจัยภายนอก (External influences) ได้แก่ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) 2. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ทั้งนี้ Peter & Olsen(1996) ก็ได้อธิบายคล้ายกับ Schiffman & Kanuk (1994) แต่จะเจาะจงไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ตอนไปเลยโดยไม่กล่าวถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยจะอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Consumer problem solving) ซึ่งจะมี 5 ขั้นตอน(ดูแผนภาพที่ 2.8) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา(Problem recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในขณะนั้น (Actual state)กับสถานะที่เป็นอุดมคติหรือที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับเชิญให้ไปงานเลี้ยงอาหารค่ำ เธอจึงตระหนักถึงปัญหาว่าจะต้องหาคะเป๋าทือที่เหมาะสมกับงานนี้

ขั้นที่ 2 การหาทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา โดยผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและความรู้ต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้ รวมทั้งอาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากพนักงานขาย พูดคุยกับเพื่อนและบุคคลในครอบครัว หรือศึกษาข้อมูลจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ ตัวอย่างเช่น หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วว่าต้องการกระเป๋าทือ ผู้บริโภคก็จะไปยังห้างสรรพสินค้า แล้วไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย รวมถึงพูดคุยปรึกษากับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวว่ากระเป๋าทือไหนดี

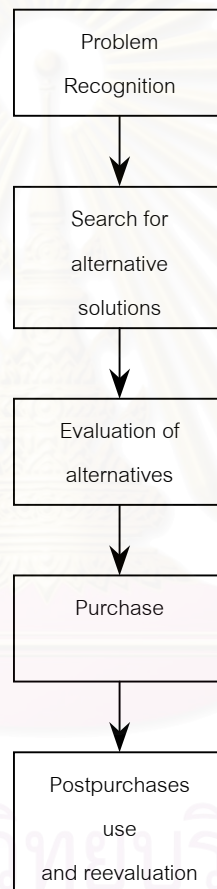
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม เช่น เมื่อผู้บริโภคทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย เพื่อนๆและบุคคลในครอบครัวในขั้นที่ 2 แล้วพบว่ากระเป๋าทือหลุยส์ วิตตอง (Louise Vitton) จากฝรั่งเศส เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง รวมทั้งได้เห็นรูปแบบของกระเป๋าทือในโฆษณา ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกว่าจะซื้อกระเป๋าทือหลุยส์ วิตตองจากฝรั่งเศสนี้

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้วผู้บริโภคก็จะทำการซื้อทางเลือกที่ได้เลือกไว้ แต่ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคก็ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกว่าจะซื้อกระเป๋าทือหลุยส์ วิตตองจากฝรั่งเศส แต่เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อกระเป๋าทือหลุยส์ วิตตอง ที่มีราคาแพงได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลงกว่า

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ (Postpurchases use and reevaluation of chosen alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้าที่ได้เลือกไว้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจหลังจากการใช้สินค้า ถ้าหากว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มักจะไม่พิจารณาซื้อตราสินค้านั้นอีก

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic Model of Consumer

Problem Solving)



ที่มา : Peter, J.P. & Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4th ed.). Chicago : Irwin , p.196.

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย อันประกอบไปด้วยเรื่อง ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน มีอำนาจซื้อและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ที่เลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นยังเนื่องมาจากเป็นกลุ่มประชากรหลักในการซื้อสินค้าหรูหราหรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง

ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง , 2543) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21-45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,408,135 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากร (2,408,135)  
 E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,408,135}{1+(2,408,135 * 0.0025)}$$

ค่า n = 399.93 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่างๆรวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน ซึ่งจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขตนั้น (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ,2542) พื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการนำเขตพาณิชย์กรรมดังกล่าว มาทำการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขตหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ



2. ต่อจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขต จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร และอาคารสำนักงาน เป็นต้น

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยไว้ 3 ประเภท สินค้า ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าประเภท consumer goods ในหมวดสินค้าหรูหราหรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury) เรียงตามมูลค่าการนำเข้า ประจำเดือน กันยายน 2545 ดังนี้ (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร,2545)

1. น้ำหอมและเครื่องสำอาง	265,554,710 บาท
2. กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	110,215,718 บาท
3. เสื้อผ้า	67,211,511 บาท

ซึ่งเหตุผลที่เลือกสินค้า 3 ประเภทนี้ก็เนื่องมาจากเป็นสินค้าหรูหราซึ่งประเทศไทยได้นำเข้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่าสูงทั้งที่ประเทศไทยเองก็สามารถผลิตสินค้าเหล่านี้ได้เองและยังมีการส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปขายยังต่างประเทศ รวมถึงมีการใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้สินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ก็ยังมีหลายตราสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องรับรองคุณภาพ ได้แก่

- 1) น้ำหอมและเครื่องสำอาง เช่น Oriental Princess , Giffarine และ Spices
- 2) กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง เช่น Praco ,Eleganza , Carry-All ,Iris Montini , Parni และ Alberto
- 3) เสื้อผ้า เช่น Vanson , Cotton Touch , Arche' , Bouche' และ Merica

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบสินค้า 3 ประเภทนี้ได้แก่ น้ำหอมและเครื่องสำอาง , กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ,ฝรั่งเศส , ญี่ปุ่น , จีน , เกาหลี และไทย ซึ่งเหตุผลที่เลือกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 6 ประเทศนี้ได้แก่ 1) สหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ทุกประเทศให้การยอมรับว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและประเทศไทยก็ได้นำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาอย่างมากด้วย

2) ฝรั่งเศส เป็นตัวแทนของประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งประเทศไทยนำเข้าสินค้าเข้ามามาก และฝรั่งเศสยังถือว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าที่มีชื่อเสียงของน้ำหอมและเครื่องสำอางอีกด้วย

3) ญี่ปุ่น เป็นตัวแทนของประเทศอุตสาหกรรมในเอเชียที่ทุกประเทศให้ความยอมรับว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเช่นกันและประเทศไทยนำเข้าสินค้าเข้ามามากด้วย 4) จีน เป็นประเทศในเอเชียที่ไทยนำเข้าสินค้ามาก แต่ยังถือว่าเป็น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ดีเท่ากับญี่ปุ่น 5) เกาหลี เป็นประเทศในเอเชียที่ไทยมีแนวโน้มจะนำเข้าสินค้าเข้ามามากขึ้น ซึ่งจากสถิติการค้าระหว่างไทยกับเอเปกระหว่างปี 2544-2545 นั้น ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าจากเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 11 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1.1) 6) ไทย เนื่องจาก ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในประเด็นเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังได้มีการพบว่ามีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องหรือที่เรียกกันว่า อคตินิยมวัฒนธรรม(Ethnocentrism) โดยผู้บริโภคนในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง จึงได้เลือกประเทศไทยมาทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย เพื่อดูว่าผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมใช้ สินค้าของชาติตนเองมากน้อยแค่ไหน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเทศต่างๆ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศต่างๆ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศต่างๆ

### การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งปรับปรุงมาจากมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin scale) ของ Pisharodi & Parameswaran (1991, cited in

Bearden, 1993) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยในสวนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเทศต่างๆในข้อ 1-5 ที่วัดความเป็นประเทศอุตสาหกรรมหรือวัดความก้าวหน้าของประเทศนั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.87 และข้อ 6-8 ที่วัดความคล้ายคลึงในด้านเศรษฐกิจ สังคมของประเทศที่ศึกษากับประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.85 ในสวนคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศ ต่างๆในข้อ 1-5 ที่วัดเกี่ยวกับตัวสินค้าเอง (Product) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.92 ในข้อ 6-9 ที่วัดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และข้อ 10-12 ที่วัดในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.73 และ 0.79 ตามลำดับ และในสวนของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากมาตรวัดของ Dodds, Monroe & Grewal (1991) โดยถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.96

นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ความเชื่อมั่น

$k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า  
เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า  
เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน
- ทศนคติต่อสินค้า  
เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน สำหรับข้อที่ 1-5 ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะที่เป็นลบ สำหรับข้อที่ 6-12 ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะที่เป็นบวก ใช้มาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับเช่นกัน คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน
- ความตั้งใจซื้อ  
เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับเช่นกัน โดยเริ่มตั้งแต่เป็นไปได้อย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ไปจนถึงเป็นไปได้อย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2546

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่(Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ฐาน(Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทักษะคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทักษะคติต่อสินค้าตามสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังได้ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One -Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 6 ประเทศ และหาความแตกต่างของทักษะคติต่อสินค้า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-45 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์และประมวลผลเป็นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 80) โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศที่ศึกษา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรสนั้น (ดูตารางที่ 4.1) มีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามด้วยกลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 กลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามด้วยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

อาชีพ สำหรับการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาชีพรับราชการ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41, 33 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, 8.25 และ 6.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเป็นอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ แม่บ้าน ไกด์อิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 73 คน 41 คน 32 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ร้อยละ 10.25 ร้อยละ 8.00 และร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือกลุ่มที่สมรสแล้ว มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และผู้มีสถานภาพหย่าหรือม่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21-25 ปี	89	22.25
26-30 ปี	86	21.50
31-35 ปี	75	18.75
36-40 ปี	56	14.00
41-45 ปี	94	23.50
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	34	8.50
ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	12.50
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
4. อาชีพ		
รับราชการ	41	10.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
รับจ้างทั่วไป	33	8.25
อื่นๆ	16	4.00
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	103	25.75
10,001-20,000 บาท	123	30.75
20,001-30,000 บาท	73	18.25
30,001-40,000 บาท	41	10.25
40,001-50,000 บาท	32	8.00
50,001 ขึ้นไป	28	7.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	253	63.25
สมรส	133	33.25
หย่า / ม่าย	14	3.50



## ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านต่างๆต่อประเทศที่ศึกษา

เป็นการวัดเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย โดยการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศที่ศึกษานี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการหาสัมประสิทธิ์ Conbrach's Alpha ซึ่งในข้อ 1-5 ที่วัดความเป็นประเทศอุตสาหกรรมหรือวัดความก้าวหน้าของประเทศได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.85 และข้อ 6-8 ที่วัดความคล้ายคลึงในด้านเศรษฐกิจ สังคมของประเทศที่ศึกษากับประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.89

ผลการวัดทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 6 ประเทศพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.85 สหรัฐอเมริกาตามมาเป็นอันดับสองด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ฝรั่งเศสเป็นอันดับสามด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 ตามด้วยเกาหลี จีน และไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ โดยที่ญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4 ด้าน ทั้งในด้านทำงานหนักหรือขยัน มีมาตรฐานการผลิตสูง มีความชำนาญด้านเทคนิค และมีระบบการเมืองคล้ายกับไทย ในขณะที่ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมีการศึกษาดีที่ประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

เมื่อมาดูผลการวิจัยทีละด้าน ในส่วนของทัศนคติด้านการศึกษาดีนั้น (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า

สหรัฐอเมริกานำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ย	4.30
ญี่ปุ่น ตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย	4.02
ฝรั่งเศส เป็นอันดับสาม	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.97
ตามมาด้วยไทย เกาหลี และจีน	มีค่าเฉลี่ย	3.27 3.21 และ 3.10 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านทำงานหนักหรือขยัน พบว่า

ญี่ปุ่นนำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ย	4.47
จีน ตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย	4.27
เกาหลี เป็นอันดับสาม	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.83
ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และไทย	โดยมีค่าเฉลี่ย	3.72 3.41 และ 3.12

ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านมาตรฐานการผลิตสูงนั้น พบว่า

ญี่ปุ่นนำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42

สหรัฐอเมริกาตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39

ฝรั่งเศส เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03

ตามด้วย เกาหลี จีน และไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.45 3.26 และ 3.17 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านมาตรฐานการครองชีพสูง พบว่า

สหรัฐอเมริกานำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62

ญี่ปุ่นตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51

ฝรั่งเศส เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37

ตามมาด้วย เกาหลี ไทยและจีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 2.89 และ 2.86 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านความชำนาญด้านเทคนิค พบว่า

ญี่ปุ่นนำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52

สหรัฐอเมริกาตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48

ฝรั่งเศส เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99

ตามด้วย เกาหลี จีน และไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.61 3.34 และ 3.13 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านมีระบบการเมืองคล้ายกับไทย พบว่า

ญี่ปุ่นนำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27

เกาหลี ตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.86

ฝรั่งเศส เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 2.74

ตามด้วย สหรัฐอเมริกา และจีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.44 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านมีระบบเศรษฐกิจคล้ายกับไทย พบว่า

เกาหลีนำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.92

จีน ตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.82

ญี่ปุ่น เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 2.70

ตามด้วย ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.48 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านมีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย พบว่า

จีนนำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16

ญี่ปุ่น ตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.92

เกาหลี เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 2.76

ตามด้วย ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.98 และ 1.94 ตามลำดับ

เมื่อมาดูผลการวิจัยทีละประเทศ โดยจะเรียงตามลำดับจากประเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศในภาพรวมสูงที่สุดไปจนถึงต่ำที่สุด ซึ่งประเทศแรก ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า

ด้านมีความชำนาญด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52

รองลงมาคือมีมาตรฐานการครองชีพสูง มีค่าเฉลี่ย 4.51

อันดับสามคือ ทำงานหนักหรือขยัน มีค่าเฉลี่ย 4.47

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เรื่องการมีระบบเศรษฐกิจคล้ายกับไทยมีค่าเฉลี่ย 2.7

ประเทศที่สองคือ สหรัฐอเมริกาพบว่าระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า

ด้านมาตรฐานการครองชีพสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.62

รองลงมาคือ มีความชำนาญด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 4.48

อันดับสามคือ มีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 4.39

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เรื่องการมีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย มีค่าเฉลี่ย 1.94

ต่อมาคือประเทศฝรั่งเศส พบว่าระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านมาตรฐานการครองชีพสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.37

รองลงมาคือ มีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 4.03

อันดับสามคือ มีความชำนาญด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.99

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย มีค่าเฉลี่ย 1.98

ประเทศเกาหลี พบว่าระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า

ด้านทำงานหนักหรือขยันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.83

รองลงมาคือมีความชำนาญด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.61  
 อันดับสามคือ มีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 3.45  
 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย มีค่าเฉลี่ย 2.76

ประเทศจีน พบว่าระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า

ด้านทำงานหนักหรือขยันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.27  
 รองลงมาคือมีความชำนาญด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.34  
 อันดับสามคือ มีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 3.26  
 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีระบบการเมืองคล้ายกับไทย มีค่าเฉลี่ย 2.44

ประเทศไทย เป็นประเทศสุดท้าย พบว่าระดับทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า

ด้านมีการศึกษาดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.27  
 รองลงมาคือมีมาตรฐานการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 3.17  
 อันดับสามคือ มีความชำนาญด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.13  
 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีมาตรฐานการครองชีพสูง มีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อประเทศที่ศึกษา

	ประเด็น		สหรัฐฯ		ฝรั่งเศส		เกาหลี		จีน		ญี่ปุ่น		ไทย	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. การศึกษาดี	4.30	0.72	3.97	0.80	3.21	0.78	3.10	0.82	4.02	0.77	3.27	0.84		
2. ทำงานหนัก / ขยัน	3.72	0.85	3.41	0.76	3.83	0.80	4.27	0.83	4.47	0.75	3.12	0.88		
3. มีมาตรฐานการผลิตสูง	4.39	0.66	4.03	0.79	3.45	0.74	3.26	0.96	4.42	0.73	3.17	0.72		
4. มาตรฐานการครองชีพสูง	4.62	0.59	4.37	0.71	3.41	0.70	2.86	0.80	4.51	0.71	2.89	0.79		
5. มีความชำนาญด้านเทคนิค	4.48	0.67	3.99	0.79	3.61	0.76	3.34	0.83	4.52	0.69	3.13	0.74		
6. มีระบบการเมืองคล้ายกับไทย	2.72	1.22	2.74	1.06	2.86	0.90	2.44	1.00	3.27	1.02	-	-		
7. มีระบบเศรษฐกิจคล้ายกับไทย	2.48	1.20	2.50	1.07	2.92	0.96	2.82	1.00	2.70	1.07	-	-		
8. มีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย	1.94	1.13	1.98	1.07	2.76	1.05	3.19	1.10	2.92	1.10	-	-		
รวม	3.58	0.52	3.37	0.52	3.26	0.42	3.16	0.47	3.85	0.47	3.11	0.55		

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างขนาดไหนในการซื้อสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือเริ่มตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการหาสัมประสิทธิ์ Conbrach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.52 และพบว่าหากทำการตัดข้อคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าประเทศใดผลิตสินค้าที่น่าซื้อมากกว่ากัน” ออกไป จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 0.72 ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามดังกล่าวออกไปเพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นได้มากขึ้น

ผลการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.97(ดูตารางที่ 4.3) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 81 (ดูตารางที่ 4.4)

เมื่อแบ่งประเภทสินค้าเพื่อจะดูว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขนาดไหน พบว่า

อันดับ 1 สินค้าคงทน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.40 (ดูตารางที่ 4.3) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.25 (ดูตารางที่ 4.4)

อันดับ 2 สินค้าเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.75

อันดับ 3 สินค้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 43.5

อันดับ 4 อาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53

อันดับ 5 สินค้าส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.10 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.75

กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50.5

ส่วนประเด็นที่ว่าสินค้าที่ห่อเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ห่อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจถึงไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 69

#### ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
● ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.97	0.81
● ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเหล่านี้		
1. สินค้าคงทน	4.40	0.70
2. สินค้าส่วนตัว	3.10	1.08
3. สินค้าแฟชั่น	3.44	1.14
4. สินค้าเทคโนโลยี	4.12	0.86
5. อาหาร	3.20	1.19
● สินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่น	3.69	0.94
● สินค้าที่ห่อเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิด มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ห่อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่น	2.90	0.95

ในส่วนของผลการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด (ดูตารางที่ 4.4) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.25

นอกจากนั้นเมื่อแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อจะดูว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขนาดไหน พบว่าสำหรับสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.25 สำหรับสินค้าส่วนตัว เช่น สมูทตี้ ยาสิฟัน กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนสินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.5 สินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 สำหรับสินค้าประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ)	93 (23.25)	231 (57.75)	46 (11.5)	29 (7.25)	1 (0.25)
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเหล่านี้					
1 สินค้าคงทน (ร้อยละ)	196 (49)	177 (44.25)	16 (4)	10 (2.5)	1 (0.25)
2. สินค้าส่วนตัว (ร้อยละ)	34 (8.5)	131 (32.75)	100 (25)	111 (27.75)	24 (6)
3. สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ)	63 (15.75)	174 (43.5)	60 (15)	82 (20.5)	21 (5.25)
4. สินค้าเทคโนโลยี (ร้อยละ)	135 (33.75)	208 (52)	30 (7.5)	22 (5.5)	5 (1.25)
5. อาหาร (ร้อยละ)	56 (14)	130 (32.5)	82 (20.5)	100 (25)	32 (8)
สินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่น (ร้อยละ)	67 (16.75)	202 (50.5)	76 (19)	49 (12.25)	6 (1.5)
สินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิด มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่น (ร้อยละ)	19 (4.75)	89 (22.25)	140 (35)	136 (34)	16 (4)

ส่วนประเด็นที่ว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าสินค้าน้ำหอมเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าน้ำหอมเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 34

#### ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดทัศนคติต่อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ น้ำหอมและเครื่องสำอาง กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 6 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการหาสัมประสิทธิ์ Conbrach's Alpha ซึ่งในข้อ 1-5 ที่วัดเกี่ยวกับตัวสินค้าเอง (Product) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.76 ในข้อ 6-9 ที่วัดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.79 และข้อ 10-12 ที่วัดในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.80

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของสหรัฐอเมริกา มีค่าสูงสุด คือ 3.67 โดยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของฝรั่งเศส (ค่าเฉลี่ย 3.65) เพียงเล็กน้อย ญี่ปุ่นตามมาเป็นอันดับ 3 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 ตามด้วย ไทย เกาหลี และจีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 3.00 และ 2.91 ตามลำดับ โดยที่สหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของแต่ละสินค้าสูงที่สุด ขณะที่จีนมีค่าเฉลี่ยของแต่ละสินค้าต่ำที่สุด ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยของสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด ส่วนไทย เกาหลี และจีน นั้นมีค่าเฉลี่ยของสินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด

เมื่อดูผลการวิจัยตามสินค้าแต่ละประเภท (ดูตารางที่ 4.5) สำหรับสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอาง พบว่าทัศนคติต่อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกาและของฝรั่งเศสมีค่าใกล้เคียงกันมาก โดยที่

สหรัฐอเมริกานำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73
ฝรั่งเศสตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72
ญี่ปุ่น เป็นอันดับสาม	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53



ตามด้วยไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 2.95 และ 2.85 ตามลำดับ

สำหรับสินค้ากระดาษหนังสือพิมพ์และซีเมนต์หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่อสินค้ากระดาษหนังสือพิมพ์และซีเมนต์หนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาและของฝรั่งเศสมีค่าใกล้เคียงกันมากอีกเช่นกัน โดยที่

สหรัฐอเมริกานำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63

รองลงมาคือฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ย 3.62

ญี่ปุ่น เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37

ตามด้วยไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 3.01 และ 2.92 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้า พบว่า

สหรัฐอเมริกานำมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65

รองลงมาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60

ญี่ปุ่น เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38

ตามด้วยไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ

เมื่อดูผลการวิจัยทีละประเทศ (ดูตารางที่ 4.5) พบว่า

สหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 สินค้าสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.67

ฝรั่งเศส ตามมาเป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.65

ญี่ปุ่น เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.43

ตามด้วยไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.08 3.00 และ 2.91 ตามลำดับ

ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73

รองลงมาคือเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65

ตามด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์และซีเมนต์หนังสือพิมพ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63

เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่มีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53

รองลงมาคือเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38

ตามด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์และซีเมนต์หนังสือพิมพ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37

ส่วนประเทศฝรั่งเศสจะมีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.72
รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.62
ตามด้วยเสื้อผ้า	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.60

ประเทศไทยจะมีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.20
รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.07
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย	2.97

เช่นเดียวกับเกาหลีที่มีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.05
รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.01
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย	2.95

รวมไปถึงจีนที่มีค่าเฉลี่ยของ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย	2.95
รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย	2.92
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย	2.85

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของประเทศที่ศึกษา

	สหรัฐฯ		ฝรั่งเศส		เกาหลี		จีน		ญี่ปุ่น		ไทย	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
น้ำหอมและ												
เครื่องสำอาง	3.73	0.46	3.72	0.46	2.95	0.38	2.85	0.40	3.53	0.48	2.97	0.48
กระเป๋าหนังและ												
เข็มขัดหนัง	3.63	0.47	3.62	0.47	3.01	0.36	2.92	0.38	3.37	0.43	3.07	0.46
เสื้อผ้า	3.65	0.45	3.60	0.43	3.05	0.36	2.95	0.42	3.38	0.44	3.20	0.47
รวม	3.67	0.46	3.65	0.46	3.00	0.37	2.91	0.40	3.43	0.46	3.08	0.48

## ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา

ในส่วนนี้เป็นการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ น้ำหอม และเครื่องสำอาง กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 6 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการหาสัมประสิทธิ์ Conbrach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.82

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของไทยมีค่าสูงที่สุด คือ 3.69 รองลงมาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67 สหรัฐอเมริกาตามมาเป็นอันดับ 3 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 ตามด้วย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21 2.79 และ 2.62 ตามลำดับ โดยที่จีนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อแต่ละสินค้าต่ำที่สุด ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด ส่วนไทย เกาหลี และจีน นั้นมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุด

เมื่อดูผลการวิจัยตามสินค้าแต่ละประเภท (ดูตารางที่ 4.6) สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้า น้ำหอมและเครื่องสำอางพบว่า

ฝรั่งเศส	นำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ	4.05
สหรัฐอเมริกา	ตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.70
ญี่ปุ่น	เป็นอันดับสาม	มีค่าเฉลี่ย	3.24
ตามด้วยไทย เกาหลี และจีน	มีค่าเฉลี่ย	3.16 2.50 และ 2.31	ตามลำดับ

ต่อมาเป็นความตั้งใจซื้อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง พบว่า

ไทย	นำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ	3.78
ฝรั่งเศส	ตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.60
สหรัฐอเมริกา	เป็นอันดับสาม	มีค่าเฉลี่ย	3.52
ตามด้วยญี่ปุ่น เกาหลี และจีน	ซึ่งมีค่าเฉลี่ย	3.16 2.91 และ 2.75	ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า พบว่า

ไทย	นำมาเป็นอันดับหนึ่ง	ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ	4.15
สหรัฐอเมริกา	ตามมาเป็นอันดับสอง	ด้วยค่าเฉลี่ย	3.56
ฝรั่งเศส	เป็นอันดับสาม	มีค่าเฉลี่ย	3.37

ตามด้วยญี่ปุ่น เกาหลี และจีน มีค่าเฉลี่ย 3.23 2.96 และ 2.81 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6 แสดงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆของประเทศที่ศึกษา

	สหรัฐฯ		ฝรั่งเศส		เกาหลี		จีน		ญี่ปุ่น		ไทย	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
น้ำหอมและ												
เครื่องสำอาง	3.70	1.05	4.05	1.02	2.50	0.86	2.31	0.89	3.24	0.98	3.16	1.11
กระเป๋าหนังและ												
เข็มขัดหนัง	3.52	1.10	3.60	1.10	2.91	0.85	2.75	0.90	3.16	0.89	3.78	0.99
เสื้อผ้า	3.56	1.17	3.37	1.11	2.96	0.95	2.81	0.96	3.23	0.99	4.15	0.93
รวม	3.59	0.93	3.67	0.94	2.79	0.71	2.62	0.73	3.21	0.78	3.69	0.80

เมื่อดูผลการวิจัยในภาพรวมของเรื่องความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.6) พบว่าประเทศที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงสุด คือ

ไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นอันดับหนึ่ง คือ 3.69

รองลงมาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67

สหรัฐอเมริกา เป็นอันดับสาม ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.59

ตามด้วย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 2.79 และ 2.62 ตามลำดับ

ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70

รองลงมาคือเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56

ตามด้วยกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52

เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24

รองลงมาคือเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23

ตามด้วยกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16

ส่วนประเทศฝรั่งเศสจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05

รองลงมาคือกระเป๋าน้ำหนักและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60
ตามด้วยเสื้อผ้า	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37

ประเทศไทยจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15
รองลงมาคือกระเป๋าน้ำหนักและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16

เช่นเดียวกับเกาหลีที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.96
รองลงมาคือกระเป๋าน้ำหนักและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.91
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.50

รวมไปถึงจีนที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

สินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.81
รองลงมาคือกระเป๋าน้ำหนักและเข็มขัดหนัง	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.75
ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอาง	ด้วยค่าเฉลี่ย 2.31

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.85 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับ 3 คือฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามด้วยเกาหลี จีน และไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	3.58	0.52
ฝรั่งเศส	3.37	0.52
เกาหลี	3.26	0.42
จีน	3.16	0.47
ญี่ปุ่น	3.85	0.47
ไทย	3.11	0.55

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 6 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One –Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.8) โดยได้ค่า F เท่ากับ 130.25

### ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5	130.25	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	2394		
รวม	2399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.9 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกับสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับประเทศเกาหลี

ส่วนประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกาหลีแตกต่างกับสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกาหลีไม่แตกต่างกับฝรั่งเศส และจีน กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อประเทศจีนแตกต่างกับสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจีนไม่แตกต่างกับเกาหลีและไทย

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี และญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับประเทศจีน

#### ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
สหรัฐอเมริกา	-	*	*	*	*	*
ฝรั่งเศส	*	-		*	*	*
เกาหลี	*		-		*	*
จีน	*	*		-	*	
ญี่ปุ่น	*	*	*	*	-	*
ไทย	*	*	*		*	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.73 รองลงมาคือน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับ 3 คือน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่น

มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.85 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	3.73	0.46
ฝรั่งเศส	3.72	0.46
เกาหลี	2.95	0.38
จีน	2.85	0.40
ญี่ปุ่น	3.53	0.48
ไทย	2.97	0.48

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 6 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One –Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ในสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.11) โดยได้ค่า F เท่ากับ 338.75

**ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5	338.75	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	2394		
รวม	2399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ ดังจะเห็นได้จาก



ตารางที่ 4.12 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับฝรั่งเศส เช่นเดียวกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับสหรัฐอเมริกา

ส่วนน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของอีก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกับจีนและไทย

สำหรับน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศจีนแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเกาหลี เช่นเดียวกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และจีน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเกาหลี

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
สหรัฐอเมริกา	-		*	*	*	*
ฝรั่งเศส		-	*	*	*	*
เกาหลี	*	*	-		*	
จีน	*	*		-	*	*
ญี่ปุ่น	*	*	*	*	-	*
ไทย	*	*		*	*	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนัง และเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.63 รองลงมาคือ กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับ 3 คือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.37ตามด้วยกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 3.01 และ 2.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	3.63	0.47
ฝรั่งเศส	3.62	0.47
เกาหลี	3.01	0.36
จีน	2.92	0.38
ญี่ปุ่น	3.37	0.43
ไทย	3.07	0.46

ในสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง สมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.14) โดยได้ค่า F เท่ากับ 214.52

**ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5	214.52	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	2394		
รวม	2399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ ดังจะเห็นได้

จากตารางที่ 4.15 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นฝรั่งเศส เช่นเดียวกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส แตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับสหรัฐอเมริกา

ส่วนกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศเกาหลีแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของอีก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังเกาหลีไม่แตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของจีนและไทย

สำหรับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของจีน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศจีนแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเกาหลี เช่นเดียวกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทยแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และจีน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเกาหลี

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ**

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
สหรัฐอเมริกา	-		*	*	*	*
ฝรั่งเศส		-	*	*	*	*
เกาหลี	*	*	-		*	
จีน	*	*		-	*	*
ญี่ปุ่น	*	*	*	*	-	*
ไทย	*	*		*	*	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.65 รองลงมาคือเสื้อผ้าของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับ 3 คือเสื้อผ้าของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยเสื้อผ้าของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

ประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สหรัฐอเมริกา	3.65	0.45
ฝรั่งเศส	3.60	0.43
เกาหลี	3.02	0.38
จีน	2.95	0.42
ญี่ปุ่น	3.38	0.44
ไทย	3.20	0.47

ในสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับสินค้าเสื้อผ้า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.17) โดยได้ค่า F เท่ากับ 182.09

**ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่าง ๆ**

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5	182.09	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	2394		
รวม	2399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.18 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศส เช่นเดียวกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของฝรั่งเศสแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกา

ส่วนเสื้อผ้าของเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศเกาหลีแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของจีน เช่นเดียวกับเสื้อผ้าของจีน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าจีนแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของเกาหลี

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับเสื้อผ้าของไทย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศไทยแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ**

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
สหรัฐอเมริกา	-		*	*	*	*
ฝรั่งเศส		-	*	*	*	*
เกาหลี	*	*	-		*	*
จีน	*	*		-	*	*
ญี่ปุ่น	*	*	*	*	-	*
ไทย	*	*	*	*	*	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 3 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทิศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก

จากสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งผลการทดสอบโดยการใช้สถิติแบบ Pearson correlation พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน กล่าวคือ ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทิศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นทิศนคติต่อประเทศเกาหลีและทิศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและทิศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา มีค่าสูงสุด ( $r = 0.23$ ) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและทิศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกา ( $r = 0.21$ ) ตามด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและทิศนคติต่อเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกามีค่าต่ำที่สุด ( $r = 0.19$ )

ประเทศฝรั่งเศส ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทิศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส มีค่าสูงสุด ( $r = 0.28$ ) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทิศนคติต่อเสื้อผ้าของฝรั่งเศส ( $r = 0.16$ ) ตามด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทิศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส มีค่าต่ำที่สุด ( $r = 0.15$ )

ประเทศเกาหลี ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศเกาหลีและทิศนคติต่อเสื้อผ้าของเกาหลีมีค่าสูงสุด ( $r = 0.18$ ) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อประเทศเกาหลีและทิศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี ( $r = 0.14$ ) ส่วนทิศนคติต่อประเทศเกาหลีและทิศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส ( $r = 0.15$ ) และสุดท้ายคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี มีค่า  $r = 0.14$

สำหรับสินค้าเสื้อผ้า พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีค่าสูงสุด ( $r = 0.29$ ) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศไทยและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของไทย ( $r = 0.28$ ) ตามด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศจีน และทัศนคติต่อเสื้อผ้าของจีน ( $r = 0.26$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกา ( $r = 0.19$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของเกาหลี ( $r = 0.18$ ) และสุดท้ายคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทัศนคติต่อเสื้อผ้าของฝรั่งเศส ( $r = 0.16$ )

**ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า**

ประเทศ	น้ำหอมและเครื่องสำอาง		กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง		เสื้อผ้า	
	r	P	r	P	r	P
สหรัฐอเมริกา	0.23	0.00*	0.21	0.00*	0.19	0.00*
ฝรั่งเศส	0.28	0.00*	0.15	0.00*	0.16	0.00*
เกาหลี	0.08	0.13	0.14	0.00*	0.18	0.00*
จีน	0.21	0.00*	0.29	0.00*	0.26	0.00*
ญี่ปุ่น	0.24	0.00*	0.23	0.00*	0.29	0.00*
ไทย	0.27	0.00*	0.25	0.00*	0.28	0.00*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.73 รองลงมาคือทัศนคติต่อเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามด้วยทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	3.73	0.46
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	3.63	0.47
เสื้อผ้า	3.65	0.45

สมมติฐานที่ 4 เป็นการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One –Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.21) โดยได้ค่า F เท่ากับ 4.88

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	4.88	0.008*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.22 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย ส่วนทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกา ไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-	*	*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	*	-	
เสื้อผ้า	*		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศฝรั่งเศสค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.72 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามด้วยทัศนคติต่อเสื้อผ้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	3.72	0.46
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	3.62	0.47
เสื้อผ้า	3.60	0.43

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศฝรั่งเศส สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.24) โดยได้ค่า F เท่ากับ 7.72

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	7.72	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.25 โดยอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสแตกต่างกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย ส่วนทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส ไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศฝรั่งเศส

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-	*	*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	*	-	
เสื้อผ้า	*		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศเกาหลี ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.05 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.95

#### ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศเกาหลี

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2.95	0.38
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	3.01	0.36
เสื้อผ้า	3.05	0.36

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศเกาหลี สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.27) โดยได้ค่า F เท่ากับ 7.4

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลี

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	7.49	0.001*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศเกาหลี ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.28 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีแตกต่างกับเสื้อผ้าของเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงคู่เดียว

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลี

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-		*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง		-	
เสื้อผ้า	*		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศจีน ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 2.95 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2.85	0.39
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	2.92	0.38
เสื้อผ้า	2.95	0.42

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศจีน สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.30) โดยได้ค่า F เท่ากับ 6.41

**ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากจีน**

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	6.41	0.002*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.31 โดยอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีนแตกต่างกับเสื้อผ้าของจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงคู่เดียว

**ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศจีน**

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-		*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง		-	
เสื้อผ้า	*		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.53 รองลงมาคือทัศนคติต่อเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

**ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น**

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	3.53	0.48
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	3.37	0.43
เสื้อผ้า	3.38	0.44

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศญี่ปุ่น สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.33) โดยได้ค่า F เท่ากับ 15.99

**ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น**

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	15.99	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.34 โดยอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นแตกต่างกับเสื้อผ้าของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย ส่วนทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-	*	*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	*	-	
เสื้อผ้า	*		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับประเทศไทย ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.20 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทย

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2.97	0.48
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	3.07	0.46
เสื้อผ้า	3.20	0.47

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสำหรับประเทศไทย สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4.36) โดยได้ค่า F เท่ากับ 22.86

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทย

	df	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2	22.86	0.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1197		
รวม	1199		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.37 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกันทุกคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย ทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยแตกต่างกับเสื้อผ้าของไทย รวมทั้งทัศนคติต่อเสื้อผ้าของไทยแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทย

	น้ำหอมและเครื่องสำอาง	กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	เสื้อผ้า
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	-	*	*
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	*	-	*
เสื้อผ้า	*	*	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลกับทัศนคติและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่านักการตลาดและนักโฆษณาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมากขึ้น โดยในการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาของสินค้าหลายตราสินค้าก็ได้อ้างอิงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังเป็นปัจจัยที่ประเทศต่างๆให้ความสนใจมากขึ้นในการสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นประเทศนิวซีแลนด์ ไต้หวัน รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ทั้งนี้ในการจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียว แต่ควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาในส่วนใหญ่มักจะเป็นงานวิจัยของชาวอเมริกันที่ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับผู้บริโภคชาวไทยยังไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นนี้กับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย โดยมีตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ใช้ในการวิจัย 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทศนคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผลการวัดตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้ คือ ในส่วนของทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่าเมื่อเรียงตามลำดับจากประเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทศนคติด้านต่างๆต่อประเทศในภาพรวมสูงที่สุดไปจนถึงต่ำที่สุด ประเทศแรกได้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ตามมาด้วยประเทศฝรั่งเศส เกาหลี และจีน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 3.26 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดคือ 3.11

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.97 และเมื่อแบ่งประเภทสินค้าเพื่อจะดูว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขนาดไหน พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 4.40 รองลงมาคือ สินค้าเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามด้วยสินค้าแฟชั่น อาหารและสินค้าส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.44 3.20 และ 3.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนประเด็นที่ว่าสินค้านี้หือเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้านี้หือเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.90

สำหรับทศนคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เมื่อดูผลการวิจัยที่ละประเทศ พบว่าสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อสินค้าของทั้ง 3 สินค้า ได้แก่ น้ำหอมและเครื่องสำอาง กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ตามด้วยญี่ปุ่น ไทย และเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 3.08 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนจีนนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด คือ 2.91 ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด คือ 3.73 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทย เกาหลี และจีน มีค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด คือ 3.20 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ

ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เมื่อดูผลการวิจัยที่ละประเทศ พบว่าไทยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงที่สุด คือ 3.69 รองลง

มาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ตามด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 3.21 และ 2.79 ตามลำดับ ส่วนจีนนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด คือ 2.62 ทั้งนี้ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงสุด คือ 4.05 และ 3.70 ส่วนประเทศไทย เกาหลี และจีน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสูงสุด คือ 4.15 2.96 และ 2.81 ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน** ได้รับการยืนยัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.85 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับ 3 คือฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามด้วยเกาหลี จีน และไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอาง สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ 3.73 รองลงมาคือน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับ 3 คือน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 2.95 และ 2.85 ตามลำดับ

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสำหรับสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่าง สูงที่สุด คือ 3.63 รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับ 3 คือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.37ตามด้วยกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 3.01 และ 2.92 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสำหรับสินค้าเสื้อผ้า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.65 รองลงมาคือเสื้อผ้าของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับ 3 คือเสื้อผ้าของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยเสื้อผ้าของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก** ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆสูง จะมีทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นๆสูง ยกเว้นทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส มีค่าสูงสุด ( $r = 0.28$ ) ในสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศจีน และ ทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของจีน มีค่าสูงสุด ( $r = 0.29$ ) สำหรับสินค้าเสื้อผ้าพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีค่าสูงสุด ( $r = 0.29$ ) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า แต่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน ส่วนประเทศฝรั่งเศส เกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทยสมมติฐานที่ 4 ก็ได้รับการยืนยันเช่นเดียวกัน

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายได้แบ่งเป็น 8 ส่วน คือ 1. ทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้า 3. ทักษะคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 4. ความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 5. ความแตกต่างระหว่างทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 6. ความแตกต่างระหว่างทักษะคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน 7. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทักษะคติต่อสินค้า 8. ความแตกต่างระหว่างทักษะคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

### ทักษะคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การวัดทักษะคติของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่าเมื่อเรียงตามลำดับจากประเทศในกลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะคติต่อประเทศในภาพรวมสูงที่สุดไปจนถึงต่ำที่สุด ประเทศแรกได้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ตามมาด้วยประเทศฝรั่งเศส เกาหลี และจีน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 3.26 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดคือ 3.11 (ดูตารางที่ 4.2) จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคชาวไทยมีทักษะคติต่อประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส สูงกว่าเกาหลี จีน และไทยนั้น อาจเป็นเพราะว่าญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส เป็นประเทศที่ก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมมานานแล้ว แต่เกาหลี จีน และไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมช้ากว่าประเทศทั้ง 3 ดังกล่าว

นอกจากนั้นการที่ทักษะคติต่อประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าอเมริกาก็เป็นไปได้ว่าญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยในประเด็นเรื่องที่วัดความเป็นประเทศอุตสาหกรรมสูงพอกับสหรัฐอเมริกา แต่เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศในเอเชียจึงมีค่าเฉลี่ยในประเด็นมีระบบการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมคล้ายกับไทย มากกว่าประเทศในทวีปอเมริกาและยุโรป จึงทำให้ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crawford & Lamb (1981, cited in Watson & Wright, 2000) ที่บอกไว้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบประเทศที่มีระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจคล้ายกันกับบ้านเกิดของตนเอง

## ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (ดูตารางที่ 4.3) อธิบายได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างสูง ซึ่งในการประเมินสินค้านั้น ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามากกว่าผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง (Amine & Shin ,2000)

เมื่อแบ่งประเภทสินค้าเพื่อจะดูว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขนาดไหน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 4.40 รองลงมาคือ สินค้าเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามด้วยสินค้าแฟชั่น อาหาร และสินค้าส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.44 3.20 และ 3.10 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4) สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีแนวโน้มจะสำคัญมากขึ้นถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ดังเช่นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ รวมถึงสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เป็นต้น (Okechuku , 1994) เนื่องจากว่าสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี จำเป็นต้องใช้ความชำนาญทางเทคนิคและมาตรฐานการผลิตสูงในการผลิต สินค้าจึงจะมีคุณภาพ นอกจากนั้นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยียังมีราคาสูง หากผู้บริโภคจะซื้อก็จะมี การคิดใคร่ครวญโดยใช้หลายปัจจัย รวมทั้งปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เข้ามาช่วยในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าอื่นๆอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 อธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่นซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Roth & Romeo (1992) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงในประเภทสินค้านั้นๆมากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันจากประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้นๆ

ส่วนประเด็นที่ว่าสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.90

อธิบายได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ไม่คิดว่าสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่มีในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amine & Shin (2000) ที่พบว่าชาวไทย 80.8% จะไม่เต็มใจซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในประเทศจีนในราคาเท่ากับที่ผลิตในญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้า Sony ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสูงพอสมควร

### ทัศนคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เมื่อดูผลการวิจัยที่ละประเทศ พบว่าสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าของทั้ง 3 สินค้า ได้แก่ น้ำหอมและเครื่องสำอาง กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ตามด้วยญี่ปุ่น ไทย และเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 3.08 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนจีนนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด คือ 2.91 (ดูตารางที่ 4.5) จะเห็นได้ว่าสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งฝรั่งเศสจะเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงของสินค้าเหล่านี้ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ของสหรัฐอเมริกามากกว่าของฝรั่งเศส อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าเหล่านี้ของสหรัฐอเมริกามากกว่าก็เป็นได้ ดังจะเห็นได้จากการสำรวจ 10 ตราสินค้าเสื้อผ้าที่นำเชื่อถือมากที่สุดของนิตยสาร BrandAge นั้น มีตราสินค้าของสหรัฐอเมริกาอยู่ด้วย เช่น LEVI'S และ POLO (ธีรพงษ์ รัชชานานนท์, 2546) ส่วนสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกาก็มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยเช่นกัน โดยเฉพาะ Estée Lauder ซึ่งมีตราสินค้าในกลุ่มกว่า 16 ตราสินค้า โดยแต่ละตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก เช่น Clinique, M.A.C, Bobbi Brown และ Origins (ธีรพงษ์ รัชชานานนท์, 2545) แต่จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ของสหรัฐอเมริกา มากกว่าของฝรั่งเศสเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น่าจะเป็นเพราะว่าฝรั่งเศสยังเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงของสินค้าเหล่านี้นั่นเอง ส่วนที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 สินค้าของประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดนั้น ก็น่าจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆ (Han & Terpstra, 1988 cited in Okechuku, 1994) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าสินค้าของประเทศจีนนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบ โดยเป็นสินค้าเลียนแบบ มีคุณภาพต่ำ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ของจีนต่ำที่สุด

จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นจะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงสุด คือ 3.73 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ ทั้งนี้ น่าจะเนื่องมาจากในสินค้า 3 ประเภทนี้ น้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ของฝรั่งเศสและของญี่ปุ่นนั้นโดดเด่นที่สุดในความรู้สึกของผู้บริโภคชาวไทย โดยน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้แก่ Estée Lauder , Clinique , M.A.C , Bobbi Brown และ Origins ส่วนน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้แก่ L'OREAL ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ 1 ใน 3 ในตลาดเครื่องสำอางโลก ซึ่งมีตราสินค้าในกลุ่มที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น LANCOME , BIODERMA และ PLENITUDE (ปฏิคม พลัปลิง, 2545ก) สำหรับน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้แก่ SHISEIDO ซึ่งมีตราสินค้าในกลุ่มมากมาย เช่น IPSA Ettusais WHITIA ZA และ UNO (ปฏิคม พลัปลิง, 2545ข)

นอกจากนั้นประเทศไทย เกาหลี และจีน จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าสูงสุด คือ 3.20 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเนื่องมาจากสินค้าอีก 2 ประเภทของไทย เกาหลี และจีน ไม่โดดเด่นเท่าเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่ไม่ได้ใช้กับหน้าตาผิวพรรณเหมือนเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อความมั่นใจ ผู้บริโภคจึงมั่นใจในเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นมากกว่า สำหรับสินค้าเสื้อผ้าของไทยนั้นในปัจจุบันนี้ก็ถือได้ว่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือมากขึ้น และยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 4 ของไทยในปี 2545 อีกด้วย (“ส่งออกไทยฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ-หดมรณะ ไตรมาส 2 ออร์เดอร์ยังพุ่งกระชูด”, 2546) และกระทรวงพาณิชย์ยังได้กำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าของไทยในปี 2546 ให้ขยายตัวร้อยละ 4 คิดเป็นมูลค่า 2,833.05 ล้านดอลลาร์ (“ประมาณการส่งออกปี 2546 การพาณิชย์ตั้งเป้า 72,693 ล. อัตราขยายตัว 5.5%”, 2546)

### ความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เมื่อดูผลการวิจัยที่ละประเทศ พบว่าไทยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงสุด คือ 3.69 รองลงมาคือฝรั่งเศส ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ตามด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 3.21 และ 2.79 ตามลำดับ ส่วนจีนนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด คือ 2.62 (ดูตารางที่ 4.6) จะเห็นได้ว่าการที่ไทยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงสุดทั้งๆที่ไม่ได้



มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงสุดนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ที่กล่าวว่า แท้จริงแล้วพฤติกรรมการซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน (East, 1998 ; Lutz, 1991) นอกจากนี้การที่ไทยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทสูงที่สุดอาจเป็นเพราะว่าไม่ใช่สินค้าคงทน หรือสินค้าเทคโนโลยี ที่ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสูงที่สุดดังที่กล่าวมาแล้วในส่วนของคุณคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประกอบกับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคชาวไทยจึงนิยมซื้อสินค้าไทยกันมากขึ้น เพราะราคาไม่แพงและถือได้ว่ามีคุณภาพ โดยมีหลายตราสินค้าได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องรับรองคุณภาพด้วย และผู้บริโภคบางคนอาจจะยึดตติยมวัฒนธรรมสูงก็เป็นได้ จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านี้ของไทยสูงที่สุด ส่วนฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทเป็นอันดับ 2 ก็เนื่องมาจากฝรั่งเศสเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงของสินค้าแฟชั่นเหล่านี้อยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นในสินค้าเหล่านี้ของฝรั่งเศส และการที่จีนมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทต่ำที่สุดก็น่าจะเนื่องมาจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆ (Han&Terpstra, 1988 cited in Okechuku, 1994) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่าสินค้าของประเทศจีนนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบ โดยเป็นสินค้าเลียนแบบ มีคุณภาพต่ำ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ของจีนต่ำที่สุด

ทั้งนี้ประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าน้ำหอมและเครื่องสำอางสูงที่สุด คือ 4.05 3.70 และ 3.24 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากทั้ง 3 ประเทศถือได้ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น L'OREAL ,LANCOME , BIOTHERM และ Christian Dior ของฝรั่งเศส Estée Lauder , Clinique , M.A.C และ Bobbi Brown ของสหรัฐอเมริกา และ SHISEIDO ,IPSA , Ettusais , WHITIA , ZA และ UNO ของญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสูงที่สุด คือ 4.15 ทั้งที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าเพียง 3.20 โดยที่สหรัฐอเมริกา กลับมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า 3.56 ทั้งที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้า 3.65 ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า ปัจจุบันนี้เสื้อผ้าของไทยถือได้ว่ามีคุณภาพด้วยการตัดเย็บที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม นอกจากนั้นยังมีราคาไม่แพงอีกด้วย ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกามากกว่าเสื้อผ้าของไทย แต่กลับมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของไทยมากกว่า ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาแต่กลับมีความ

ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสหรัฐอเมริกา น้อยกว่าทัศนคติต่อเสื้อผ้า ก็อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Assael (1998) ที่ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่พฤติกรรมการซื้ออาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความสามารถในการซื้อ เพราะราคาสินค้าแพงเกินไป นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะขาดประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณา จะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า (Engel, Blanckwell & Miniard, 1986) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าสหรัฐอเมริกาจากการดูโฆษณา แต่ไม่เคยลองใช้จริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจซื้อได้

### ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน

ในส่วนของการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคจะสูงที่สุด คือ 3.85 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับ 3 คือฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามด้วยเกาหลี จีน และไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส สูงกว่าเกาหลี จีน และไทยนั้น อาจเป็นเพราะว่าญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส เป็นประเทศที่ก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมมานานแล้ว แต่เกาหลี จีน และไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมช้ากว่าประเทศทั้ง 3 ดังกล่าว

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ดูตารางที่ 4.9) โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกับสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับประเทศเกาหลี น่าจะเป็นเพราะว่าประเทศเกาหลีได้ก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งรัฐบาลได้คัดเลือกบริษัทซัมซุง ฮุนได โกลด์สตาร์ (LG) และแดวู ให้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้า ซึ่งจะเป็นอนาคตของประเทศ (จันทน์ จันทะภา, 2545) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศสไม่แตกต่างกับเกาหลี ส่วนประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกาหลีแตกต่างกับอีก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกาหลีไม่แตกต่างกับฝรั่งเศสและจีน น่าจะเนื่องมาจากประเทศจีนเป็นประเทศในเอเชียเช่นเดียวกับเกาหลี และจีนก็มีการเน้นการ

พัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าที่น่าจับตามองของจีนในตอนนั้นคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้า Haier ที่ได้กลายเป็นผู้ผลิตตู้เย็นรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกในที่สุด (จันทน์ จันทะภา, 2546) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกับจีน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศไทย แตกต่างกับสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี และญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับประเทศจีน น่าจะเป็นเพราะว่าชาวไทยกับชาวจีนมีความสัมพันธ์กันมายาวนาน โดยเฉพาะชาวจีนที่มาอยู่ในประเทศไทยนั้น ก็ได้แต่งงานกับคนไทย มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งยังมีความเคารพผู้อาวุโส และเน้นการมีสัมมาคารวะเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อประเทศไทยไม่แตกต่างกับประเทศจีน

### ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.73 รองลงมาคือน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับ 3 คือน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามด้วยน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 2.95 และ 2.85 ตามลำดับ

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ (ดูตารางที่ 4.12) โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีตราสินค้าเครื่องสำอาง ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับหลายตราสินค้า เช่น Estée Lauder , Clinique , M.A.C , Bobbi Brown และ Origins เช่นเดียวกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงหลายตราสินค้า เช่น L'OREAL, LANCOME , BIOTHERM และ PLENITUDE

ส่วนน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีแตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของอีก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกับน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีนและไทย แสดงว่าในทัศนคติของผู้บริโภคแล้วน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลี จีน และไทย มีระดับพอกัน และยังมีคุณภาพและชื่อเสียงเทียบเท่ากับน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นไม่ได้ เนื่องจากทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงทั่วโลก เช่น Estée Lauder L'OREAL และ SHISEIDO นั่นเอง

นอกจากนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลี จีน ไทย แต่ต่ำกว่าของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคือน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นมีคุณภาพและชื่อเสียงมากกว่าของเกาหลี จีน ไทย แต่ที่ผู้ของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสไม่ได้ เนื่องจากแม้ว่าหลายตราสินค้าของน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นจะเป็นที่รู้จักมากกว่าของเกาหลี จีน ไทย แต่น้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นก็เด่นผู้ของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสไม่ได้ เพราะญี่ปุ่นจะไปเด่นในสินค้าเทคโนโลยีมากกว่า

ในสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.63 รองลงมาคือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับ 3 คือกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.37ตามด้วยกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 3.01 และ 2.92 ตามลำดับ

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ (ดูตารางที่ 4.15) โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่ากระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสมีระดับพอๆกัน เนื่องจากเป็นประเทศอุตสาหกรรมเหมือนกัน และเป็นผู้นำด้านแฟชั่นอีกด้วย

ส่วนกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศเกาหลีแตกต่างกับกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของอีก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังเกาหลีไม่แตกต่างกับของจีนและไทย แสดงว่าในทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว กระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี จีน และไทย มีระดับพอๆกัน และยังมีคุณภาพและชื่อเสียงเทียบเท่ากับกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นไม่ได้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมว่าน่าขึ้นชอมากกว่าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนานั่นเอง (Nagashima, 1970, cited in Okechuku, 1994)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อกระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของเกาหลี จีน ไทย แต่ต่ำกว่าของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่ากระเป่าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นมีคุณภาพและชื่อเสียงมากกว่าของเกาหลี จีน ไทย แต่ก็สู้ของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศอุตสาหกรรม สินค้าจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ญี่ปุ่นจะเด่นในเรื่องสินค้าเทคโนโลยี ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นฝรั่งเศสกับสหรัฐอเมริกาคงจะเด่นกว่า

ในสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.65 รองลงมาคือเสื้อผ้าของฝรั่งเศสมีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับ 3 คือเสื้อผ้าของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยเสื้อผ้าของไทย เกาหลี และจีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ (ดูตารางที่ 4.18) โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศส

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสมีระดับพอๆกัน เนื่องจากเป็นประเทศอุตสาหกรรมเหมือนกัน และเป็นผู้นำด้านแฟชั่นอีกด้วย

ส่วนเสื้อผ้าของเกาหลี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศเกาหลีแตกต่างกับเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับเสื้อผ้าของจีน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของเกาหลีและจีนมีระดับพอๆกันเนื่องจากเป็นประเทศในเอเชียเช่นเดียวกัน และก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมพอๆกัน

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเสื้อผ้าของเกาหลี จีน ไทย แต่ต่ำกว่าของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีคุณภาพและชื่อเสียงมากกว่าของเกาหลี จีน ไทย แต่ก็สู้ของสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสไม่ได้ อาจจะเป็นเนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศอุตสาหกรรม สินค้าจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ญี่ปุ่นจะเด่นในเรื่องสินค้าเทคโนโลยี ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นฝรั่งเศสกับสหรัฐอเมริกาคงจะเด่นกว่านั่นเอง

ส่วนเสื้อผ้าของไทย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศไทยแตกต่างกับทุกประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน และญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเสื้อผ้าของไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเสื้อผ้าของเกาหลี และจีน แต่ต่ำกว่าของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของไทยมีคุณภาพและชื่อเสียงมากกว่าของเกาหลี และจีน แต่ก็สู้ของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นไม่ได้ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่เสื้อผ้าของไทยมีการพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพ ทั้งในด้านการออกแบบและการตัดเย็บ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมก็ดูจะน่าเชื่อถือกว่า

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อสินค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่นและไทยกับทุกประเภทสินค้า และประเทศเกาหลีกับสินค้า

กระเป๋าน้ำหอมและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า ยกเว้นทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติต่อสินค้านั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Han (1989, cited in Knight & Calantone, 2000) ที่อธิบายถึงการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นผลของการประมวลผลความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากมีแนวโน้มจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าอิงกับทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ถ้าผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยดูเหมือนว่าทัศนคติต่อสินค้าจะอิงกับรูปแบบตายตัวของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin stereotype) ตามความเชื่อที่มีอยู่

ส่วนการที่ทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศเกาหลีสูงแต่มีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีต่ำ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการที่ประเทศเกาหลีได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อประเทศเกาหลีสูง แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีเท่าไรนัก จึงมีทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีต่ำ

#### ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน

จากผลการวิจัยพบว่า สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.73 รองลงมาคือทัศนคติต่อเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามด้วยทัศนคติต่อกระเป๋าน้ำหอมและเข็มขัดหนัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (ดูตารางที่ 4.20)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 4.22) โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกับเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย แต่ทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังและเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอๆกัน ซึ่งไม่โดดเด่นเท่าน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกาเนื่องจากน้ำหอมและเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกามีการส่งออกมากและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เช่น Estée Lauder , Clinique , M.A.C , Bobbi Brown และ Origins (ธีรพงษ์ วัชรธนานนท์ ,2545)

สำหรับประเทศฝรั่งเศส ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางจะสูงที่สุด คือ 3.72 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามด้วยทัศนคติต่อเสื้อผ้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (ดูตารางที่ 4.23)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศฝรั่งเศส (ดูตารางที่ 4.25) โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศสแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศสแตกต่างกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย ส่วนทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของฝรั่งเศส ไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของฝรั่งเศสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังและเสื้อผ้าของฝรั่งเศสมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอๆกัน ซึ่งไม่โดดเด่นเท่าน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส เนื่องจากฝรั่งเศสเป็นผู้ส่งออกและมีน้ำหอมและเครื่องสำอางอันเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมายาวนาน เช่น L'OREAL , LANCOME , BIOTHERM และ PLENITUDE นั้นเอง (ปฎิคม พลับพลึง, 2545ก)

สำหรับประเทศเกาหลี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะสูงที่



สุด คือ 3.05 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าน้ำร้อนและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.95 (ดูตารางที่ 4.26)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศเกาหลี (ดูตารางที่ 4.28) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีแตกต่างกับเสื้อผ้าของเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงคู่เดียว เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของเกาหลีน่าเชื่อถือพอสมควร แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีเท่าไรนัก เพราะเกาหลีไม่ได้มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าที่ใช้กับหน้าตาผิวพรรณ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากกว่าสินค้าอีก 2 ประเภท ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีแตกต่างกับเสื้อผ้าของเกาหลี

สำหรับประเทศจีน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะสูงที่สุด คือ 2.95 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าน้ำร้อนและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.85 (ดูตารางที่ 4.29)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศจีน (ดูตารางที่ 4.31) โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีนแตกต่างกับเสื้อผ้าของจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงคู่เดียว เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าของจีนน่าเชื่อถือพอสมควร แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีนเท่าไรนัก เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้กับ หน้าตาผิวพรรณ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากกว่าสินค้าอีก 2 ประเภท ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของจีนแตกต่างกับเสื้อผ้าของจีน

สำหรับประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะสูงที่สุด คือ 3.53 รองลงมาคือทัศนคติต่อเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยทัศนคติต่อกระเป๋าน้ำร้อนและเข็มขัดหนังโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 (ดูตารางที่ 4.32)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ดูตารางที่ 4.34) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นแตกต่างกับเสื้อผ้าของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วย ส่วนทัศนคติต่อสินค้ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของญี่ปุ่นไม่แตกต่างกับเสื้อผ้าของญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังและเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือพอๆกัน ซึ่งไม่โดดเด่นเท่าน้ำหอมและเครื่องสำอางของญี่ปุ่น เนื่องจากญี่ปุ่นมีน้ำหอมและเครื่องสำอางที่มีการส่งออกและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เช่น SHISEIDO, IPSA , Ettusais, WHITIA , ZA และ UNO นั่นเอง (ปฏิคม พลับพลึง, 2545ข)

สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างจะสูงที่สุด คือ 3.20 รองลงมาคือทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังมีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามด้วยทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.97 (ดูตารางที่ 4.35)

จากการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ทำให้ทราบผลความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆที่มาจากประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.37 โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกันทุกคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทย ทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยแตกต่างกับเสื้อผ้าของไทย รวมทั้งทัศนคติต่อเสื้อผ้าของไทยแตกต่างกับกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเสื้อผ้าของไทยสูงที่สุด ตามด้วยทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังและน้ำหอมและเครื่องสำอาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อเสื้อผ้าของไทยว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานมากพอสมควร เนื่องจากเสื้อผ้าของไทยได้มีการพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพ ทั้งในด้านการออกแบบและการตัดเย็บนั่นเอง ส่วนกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของไทยนั้น ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นน้อยกว่าเสื้อผ้า และผู้บริโภคก็มีความเชื่อมั่นต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของไทยน้อยกว่ากระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังเสียอีก เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้กับหน้าตาผิวพรรณ ผู้บริโภคจึงมั่นใจเครื่องสำอางที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมากกว่า

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือการเลือกสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในงานวิจัย เนื่องจากจะต้องทำการเปรียบเทียบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากัน 6 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ดังนั้นสินค้าที่เลือกมาจะต้องเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเป็นเจ้าของตราสินค้าเองด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วตามหมวดสินค้านูทรูหรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury) ที่ใช้เป็นตัวแทนในงานวิจัยนี้มีสินค้าหลายประเภทที่น่าสนใจที่จะเลือกมาเป็นตัวแทนในงานวิจัย เช่น กล้องถ่ายรูป และนาฬิกา แต่เนื่องจากว่าประเทศไทยเองไม่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าของสินค้านี้ จึงทำให้ไม่สามารถเลือกมาเป็นตัวแทนในงานวิจัยได้

ข้อจำกัดประการต่อมาคือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ต้องทำการเปรียบเทียบประเทศแหล่งกำเนิดถึง 6 ประเทศ กับ 3 ประเภทสินค้า จึงทำให้มีคำถามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและตอบคำถามค่อนข้างมาก จึงอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามอย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่างๆ ต่อสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ สินค้าคงทน สินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น สินค้าส่วนตัว ฯลฯ เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างของความสำเร็จของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากอัตตนิยมวัฒนธรรมก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะได้ทราบถึงระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกด้วย

## การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสูงพอสมควร โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน ซึ่งจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงพอสมควร โดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงสามารถใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ในการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง แต่จากผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยให้ความเชื่อมั่นเท่าไรนัก ดังนั้นเริ่มแรกแล้ว จะต้องมีการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเสียก่อน ซึ่งจะต้องค่อยเป็นค่อยไปใช้ระยะเวลายาวนานอยู่สักหน่อย แต่ถ้าหากว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าได้สำเร็จแล้ว จะทำให้พื้นฐานของการสร้างตราสินค้ายิ่งมั่นคงยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ตราสินค้าจะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น ยังจะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคชาวต่างชาติ อันจะส่งผลให้ส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศได้มากขึ้น ทำให้ประเทศมีระบบเศรษฐกิจดีขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ยังพบว่าในส่วนของสินค้าเสื้อผ้าของไทยนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าไทยสูงพอสมควร ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้ว และจากการสำรวจของนิตยสาร BrandAge ยังได้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค อันดับที่ 18 คือ เป็นสินค้าของคนไทย (ธีรพงษ์ รักษณานนท์, 2546) ดังนั้นการที่เจ้าของสินค้าเสื้อผ้าของไทยจะสร้างตราสินค้าของตนไปควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไปด้วยก็จะเป็น การดีมาก อันจะส่งผลให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการปกครอง , กระทรวงมหาดไทย(2544). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร , กรุงเทพมหานคร (Online). แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th> (2546, 11 มกราคม).
- กรมส่งเสริมการส่งออก(2542). ความเป็นมาของโครงการสร้างภาพลักษณ์และสินค้าไทย. รายงานการปฏิบัติงานประจำปี 2541.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์,กรมศุลกากร (2545). สถิติการค้าระหว่างไทยกับเอเปกระหว่างปี 2544-2545 (ม.ค.-มิ.ย.) (Online). แหล่งที่มา : <http://www.dft.moc.go.th> (2 พฤศจิกายน).
- จันทน์ จันทะภา (2545). Restructuring Korea. *BrandAge* 3(6) :150.
- จันทน์ จันทะภา (2546). กรณีศึกษา Haier Reaches Higher. *BrandAge* 4(2) :134.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ (2540). *สังคมวิทยา* . พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ รัชชรัตนานนท์ (2545). Estée Lauder :Queen of EURO. *BrandAge* 3(12) :176.
- ธีรพงษ์ รัชชรัตนานนท์ (2546). 2003 Thailand's Most Admired Brand& 2003 Why We Buy?. *BrandAge* 4(1) :51.
- ปฎิคม พลัฒ์พลึง (2545ก). L'OREAL :Beauty Innovation Machine. *BrandAge* 3(12) :168.
- ปฎิคม พลัฒ์พลึง (2545ข). SHISEIDO:One for All...All for One. *BrandAge* 3(12) :183.
- ประมาณการส่งออกปี 2546 การพาณิชย์ตั้งเป้า 72,693 ล. อัตราขยายตัว 5.5% (2546). *ประชาชาติธุรกิจ*.13-16 กุมภาพันธ์.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2543). *เอกสารการประชุมคณะพัฒนาการส่งออกเสนอต่อคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ส่งออกไทยฝ่าวิกฤตสงคราม-หวัตมรณะ ไตรมาส2 ออร์เดอร์ยังพุ่งกระชูด(2546). *ฐานเศรษฐกิจ*.13-16 เมษายน

- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร (2545). มูลค่าการนำเข้าจำแนกตามหมวดสินค้า  
 ฟุ่มเฟือย ประจำเดือนกันยายน 2545 (Online). แหล่งที่มา :  
[http://203.150.52.175/foc/program/import\\_Export/](http://203.150.52.175/foc/program/import_Export/) (2545, 2 พฤศจิกายน)
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง.(2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขต  
 การปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.*
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : Diamond in Business  
 World.
- อุทัย หิรัญโต (2522). *หลักสังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Ahmed , S. & d'Astous , A.(1996). Country of origin and brand effects : A multi –  
 dimensional and multi – attribute study. *Journal of International Consumer  
 Marketing* , 9(2) , 93-115.
- Al - Sulaiti ,K.I.& Baker,M.J. (1998). Country of origin effects : A literature review.  
*Marketing Intelligence and Planning* , 16(3) , 150-199.
- Amine , L.S. & Shin ,S.H. (2000). A comparison of consumer nationality as a determinant  
 of country of origin preference. *Multinational Business Review* , 10(1) , 45-53.
- Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* (6th ed.) Cincinnati,OH :  
 South-Western College.
- Badri,M.A. , Davis ,D.L.& Davis ,D.F. (1995). Decision support for global marketing  
 strategies : The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of  
 Product and Brand Management* , 4(5) , 49-64.
- Bearden ,W.O.(1993) *Handbook of marketing scales: multi-item measures for market  
 and consumer behavior research.* New bury Park, California: Sage.
- Berkman, H.W. , Lindquist , J.D.& Sirgy, M.J. (1996).*Consumer behavior.*(1 st  
 ed.)Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Brewer , M.B. & Miller , N. (1996). *Intergroup relations.* Buckingham : Open University  
 Press.

- Cordell ,V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products.  
*Journal of International Business Studies*, 23(2) , 251-269.
- Dodds, W.B. ,Monroe, K.B. & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, &store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- East, R.(1998). *Consumer behaviour : Advance and applications in marketing*. Hertfordshire , UK : Prentice Hall
- Fishbein,M. & Ajzen,I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior:An introduction to theory and research*. Reading, Mass:Addison-Wesley.
- Hong & Wyer ,Jr. (1990). Determinants of product evaluation : Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research* , 17 ,277-288.
- Hoyer ,W.D.& MacInnis ,D.J.(2001). *Consumer behavior*. (2th ed.) Boston, Mass :Houghton Mifflin.
- Keller , K.L.(1998). *Strategic brand management : Building , measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River , N.J. : Practice Hall.
- Kim , S. & Pysarchik ,D.T.(2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management* ,28(6) , 280-291.
- Knight, G.A.(1999). Consumer preferences for foreign and domestic products.  
*Journal of Consumer Marketing* , 16(2) , 151-162.
- Knight, G.A. & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review* , 17(2) , 127-145.
- Kotler, P.(2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Kunezik ,M. (1985). *Communication and social change : A summary of theories , politics and experiences for media practitioners in the third world*. Brunswick : Friedrich–Ebert–Stifung.
- Lampert ,S.I. & Jaffe , E.D.(1998). A Dynamic approach to Country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* , 32(1) , 61-78.

- Lutz,R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing.In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.) , *Perspectives in consumer behavior* (4th ed. , pp.317-339).Englewood Cliffs , NJ : Prentice-Hall.
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers : Introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research* , 30(2) , 35-45.
- 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.
- Ozsomer , A. & Cavusgil , S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations : A sequel to Bikey and Nes review. *Gilly AMA Educators Proceedings* , 2 , 269-277.
- Peter,J.P. & Olson,J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. (2nd ed.). Homewood, Ill : Irwin.
- Peter,J.P. & Olson,J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4th ed.). Chicago : Irwin.
- 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* , Third quarter , 477 - 497.
- Samiee , S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies* , 25(3) ,579 – 604.
- Schiffman, G. & Kanuk , L. (1994).*Consumer behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Semenik ,R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati ,OH : South-Western.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W.Jr. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*.(5th ed).New York : Addison Wesley Longman.
- Smith, W.R.Jr.(1993). Country-of-origin bias : A regional labelling solution. *International Marketing Review* , 10(6) , 4-12.
- Solomon ,M.R. (1999). *Consumer behavior : Buying ,having ,and being* . Upper Saddle River , N.J. : Practice - Hall.



Watson , J.J. & Wright , K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9) , 1149-1166.

Zhang , Y. (1997). Country-of-origin effect : The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review* , 14(4),266-287.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม**

เรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย  $\surd$  ในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- 1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
- 2. อายุ ( ) 1. 21-25 ปี ( ) 2. 26-30 ปี  
( ) 3. 31-35 ปี ( ) 4. 36-40 ปี  
( ) 5. 41-45 ปี
- 3. ระดับการศึกษาสูงสุด ( ) 1. มัธยมศึกษา ( ) 2. ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 4. อาชีพ ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 5. รายได้ ต่อเดือน ( ) 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป
- 6. สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่า / ม่าย ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2** ทัศนคติด้านต่างๆต่อประเทศเหล่านี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\bigcirc$  รอบตัวเลขที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
1. การศึกษาดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. ทำงานหนัก / ขยัน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. มีมาตรฐานการผลิตสูง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. มาตรฐานการครองชีพสูง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. มีความชำนาญด้านเทคนิค	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6. มีระบบการเมืองคล้ายกับไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	---
7. มีระบบเศรษฐกิจคล้ายกับไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	---
8. มีวัฒนธรรมคล้ายกับไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	---

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หมายถึงประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า หรือตราสินค้าใดๆ และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่

1. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     
  เห็นด้วย     
  ไม่แน่ใจ     
  ไม่เห็นด้วย     
  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น					
สินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า ยาสีฟัน					
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า					
สินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ					
อาหาร					

3. ท่านคิดว่าสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น นาฬิกาสวิสเซอร์แลนด์มีคุณภาพดีกว่านาฬิกาจากประเทศอื่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     
  เห็นด้วย     
  ไม่แน่ใจ     
  ไม่เห็นด้วย     
  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ท่านคิดว่าสินค้ายี่ห้อเดียวกัน ที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ผลิตในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือโซนี่ที่ผลิตในญี่ปุ่นมีคุณภาพเหมือนกับโทรศัพท์มือถือโซนี่ที่ผลิตในมาเลเซีย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     
  เห็นด้วย     
  ไม่แน่ใจ     
  ไม่เห็นด้วย     
  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## 3. เสื้อผ้า

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
1. แพงเกินไป	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. เป็นสินค้าเลียนแบบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. ไม่ต้องดูใจ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. ขาดง่าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. วัสดุที่ใช้ผลิตไม่ค่อยดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6. มีขายในหลายประเทศ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7. มีการโฆษณามาก	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
8. ให้ข้อมูลในการโฆษณาได้ดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
9. หาซื้อง่าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
10. ใช้ได้นาน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
11. คุ่มค่า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
12. มีชื่อเสียง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 5 ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่างๆ ของประเทศเหล่านี้

1. ถ้าท่านจะซื้อสินค้านี้ในครั้งต่อไป มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่ท่านจะซื้อสินค้านี้ของประเทศเหล่านี้  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยให้ 5 = เป็นไปได้อย่างยิ่ง 4 = เป็นไปได้ 3 = ไม่น่า 2 = เป็นไปไม่ได้ 1 = เป็นไปไม่ได้อย่างยิ่ง

	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	ไทย
1. น้ำหอมและเครื่องสำอาง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. เสื้อผ้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

\*\*\*\* ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดลภักดิ์ อ่องระเบียบ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะ  
รัฐศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (เกียรตินิยมอันดับสอง) จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ  
เมื่อปีการศึกษา 2544 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 7



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย