

ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค



นางสาวมัลลิกา สุวรรณวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2360-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF COUNTRY-OF-MANUFACTURE IMAGE AND
BRAND EQUITY ON CONSUMER'S EVALUATIONS

Miss Malliya Suwannawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

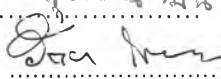
ISBN 974-14-2360-8

มัลลียา สุวรรณวัฒน์ : ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค (EFFECTS OF COUNTRY-OF-MANUFACTURE IMAGE AND BRAND EQUITY ON CONSUMER'S EVALUATIONS). อ.ที่ปรึกษา: ผศ. รัตยา โตควนิชย์, 205 หน้า, ISBN 974-14-2360-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกัน และระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อ (1) คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (2)ทัศนคติต่อตราสินค้า และ (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะ 2 x 2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อายุ 20-40 ปี จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ และระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า สำหรับการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effect) พบว่า ระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตที่แตกต่างกันและระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทรรวมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ภาควิชาประชาสัมพันธ์.....
 สาขาวิชาการโฆษณา.....
 ปีการศึกษา2548.....

ลายมือชื่อนิสิตมัลลียา สุวรรณวัฒน์.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

478 51050 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : COUNTRY-OF-MANUFACTURE/ BRAND EQUITY/ CONSUMER'S EVALUATIONS

MALLIYA SUWANNAWAT : EFFECTS OF COUNTRY-OF-MANUFACTURE IMAGE AND BRAND EQUITY ON CONSUMER'S EVALUATIONS. THESIS

ADVISOR : ASST. PROF RATAYA TOKAVANICH, 205 pp., ISBN 974-14-2360-8.

The purposes of this experimental study were to measure the effects of different levels of country-of-manufacture image and different levels of brand equity on : (1) consumer's perceived quality, (2) consumer's brand attitude and (3) consumer's purchase intention. A 2 x 2 factorial design experiment was conducted with graduate students in laws school of Ramkhamhang University, aged between 20 and 40.

The findings indicated that different levels of country-of-manufacture image affected consumer's perceived quality and different levels of brand equity affected consumer's brand attitude. In addition, levels of country-of-manufacture image and levels of brand equity had interaction effects on consumer's purchase intention.

DepartmentPublic Relations.....

Field of StudyAdvertising.....

Academic Year2005.....

Student's signature.....*Malliya Suwannawat*.....

Advisor's signature.....*Rataya Tokavanich*.....

กิตติกรรมประกาศ

ใครที่ไม่เคยผ่านการเรียนระดับปริญญาโท จะไม่มีวันรู้ว่าการเรียนปริญญาโทได้ให้อะไรกับชีวิต และจะไม่มีวันเข้าใจว่าอีกเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ไม่เคยมีเป็นอย่างไร เพราะการเรียนปริญญาโทเป็นการเปิดโลกแห่งประสบการณ์ที่หาไม่ได้จาก UBC แม้ว่าจะสมัครแพคเกจจริงดูนานหรือดูกับคนข้างบ้าน ไม่ว่าจะเป็โอกาสในการชมพระอาทิตย์ตกดินจนกระทั่งพระอาทิตย์ขึ้นในสถานที่เดียวกัน การอ่านตำราภาษาอังกฤษอย่างมัวเมาและมัวชั้ว การได้รับสิทธิประดิษฐ์ชิ้น Serenade จากห้องสมุดคณะแม้ว่าหน้าตาจะดูมีอายุน้อยและไม่แสดงบัตร แต่บรรณารักษ์ก็ Unaided Recall ได้ หรือลำแขนที่แข็งแกร่งจากการพกพา Thesis ไปกับตัวทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนการเป็นที่รักของบรรดาคลินิกรักษาสิว

แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามหนังสือปกเขียวเล่มนี้จะไม่สามารถอยู่ในมือผู้อ่านได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากบุคคลผู้มีพระคุณจำนวนมาก นับตั้งแต่อาจารย์รัต หรือ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ ผู้ซึ่งเป็นเสมือนกบเหลาดินสอให้แหลมคม เป็นผู้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันมีค่าในการทำวิจัยที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิต อีกทั้งยังสละเวลามาอ่าน มาแก้งานให้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ยังต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และยังมีเพื่อนร่วมชะตากรรมทุกคนที่น่ารักและทำให้วันทุกวันที่การเรียนมีสีสัน ไม่ว่าจะเป็ พี่ปิ่น พี่ต้อง พี่กอล์ฟ พี่วาว พี่อ๊อฟ พี่ปาล์ม ฝ่าย พุทธ พลอย ไน้ต เอ็ม ผง วาว ปอม อุ่ม น้อยหน้า ถ้าไม่มีเพื่อนๆ เหล่านี้ก็ไม่รู้ว่าชีวิตจะวิฤติแค่ไหน ไม่ว่าจะเป็ คำแนะนำ คำปรึกษาเรื่องเรียน เรื่องงาน เรื่องส่วนตัว และที่สำคัญคือเรื่อง thesis รวมทั้งเพื่อนร่วมห้องที่น่ารัก ที่ทนฟังเสียงบ่น เสียง printer ที่ดังกึกก้องกำปะนาท แล้วยังมีแสงไฟสาดส่องตลอดราตรีนานอยู่หลายเดือน ขอขอบคุณ ผึ้ง หยิน มด ที่คอยรับฟังคำบ่นของเพื่อนคนนี้ นอกจากนี้ยังมีพี่ปอน ผู้ซึ่งคอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ในหลายๆเรื่องๆ โดยเฉพาะความเทคโนโไฟเบียของผู้เขียน

อีกทั้งยังต้องขอบคุณทุกคนในครอบครัว ทุกๆบ้าน ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมา และสุดท้ายที่สำคัญที่สุด ต้องขอขอบคุณพ่อและแม่ ที่ให้โอกาสลูกเรียนอย่างที่ยอยากเรียน ซึ่งเป็นการจากบ้านครั้งแรกในชีวิต ทำให้ลูกได้เรียนรู้ชีวิตและเข้าใจอะไรๆหลายอย่างมากขึ้น ทำให้ลูกรู้ว่าพ่อและแม่ทำทุกอย่างได้เพื่อลูกจริงๆ และก็อยากบอกว่า ลูกรักพ่อกับแม่มากที่สุด และต่อไปนี้ลูกจะทำทุกอย่างเพื่อพ่อกับแม่บ้าง

ขอไว้อาลัยให้กับการจากไปของโมเซ่ เจ้าเพื่อนยากด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	50
2.3 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบงานวิจัย.....	118
3.2 ขั้นตอนการเตรียมการทดลอง.....	120
3.3 การตรวจสอบซ้ำ.....	124
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	125
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	125
3.6 ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	127

	หน้า
3.7 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	128
3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการทดลอง.....	131
4.2 ผลการวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลอง.....	134
4.3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับ การพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า.....	135
4.4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้าและ ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า.....	140
4.5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	146
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	155
5.2 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	159
5.3 ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	160
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	177
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	177
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้.....	178
รายการอ้างอิง.....	180
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก.....	190
ภาคผนวก ข.....	191
ภาคผนวก ค.....	196
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	205

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงมิติภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด.....	17
2.2	แสดงการจัดการภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดตามส่วนประสมทาง การตลาด.....	46
3.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยแบบ Factorial Design 2 (ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Development Level of Country of Manufacture) × 2 (ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน)	119
3.2	แสดงค่า GDP (Gross Domestic Product) 5 ลำดับแรกของกลุ่มประเทศ พัฒนาในปี 2004	122
3.3	แสดงค่า GDP (Gross Domestic Product) 5 ลำดับแรกของกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนาในปี 2004	122
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกตามเพศ.....	131
4.2	แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกในแต่ละกลุ่ม.....	132
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกตามอายุ....	132
4.4	แสดงการทดสอบภาพลักษณะประเทศผู้ผลิตสินค้า.....	133
4.5	แสดงการทดสอบระดับคุณค่าตราสินค้า.....	134
4.6	ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สินค้า.....	135
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและ คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้	136
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและ ทัศนคติต่อตราสินค้า	137
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	138
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและคุณภาพสินค้าที่ ถูกรับรู้.....	139
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและทัศนคติต่อตรา สินค้า.....	139

4.12	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	140
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า.....	141
4.14	แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้.....	142
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า.....	143
4.16	แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	143
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า.....	144
4.18	แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	145
4.19	ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	147
4.20	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	148
4.21	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	148
4.22	ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	149
4.23	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	150
4.24	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน.....	150
4.25	ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน.....	151
4.26	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน.....	152

4.27	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มีคุณค่า ตราสินค้าแตกต่างกัน.....	153
4.28	ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน.....	153
4.29	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน.....	154
4.30	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มีคุณค่า ตราสินค้าแตกต่างกัน.....	154