

# ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์  
สรวุฒิ อนันตชาติ

## Abstract

This research was (2 x 2) x 2 mixed between-within subjects factorial designed, experimental research with the objectives that were to examine the main and the interaction effects of country of origin image (i.e., favorable and unfavorable country images) and country of manufacture image (i.e., favorable and unfavorable country images) with the different levels of product involvement (i.e., high and low involvement products) on consumer behavior, that consisted of perceived quality, attitude toward the product, attitude toward the brand, and purchase intention. One hundred and thirty-nine undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants during April 2015. The findings presented that different country of origin image had main effect on perceived quality and attitude toward the brand in case of low-involvement product while in case of high-involvement product, different country of manufacture image had main effect on perceived quality, attitude toward the product and purchase intention. In addition, the result also indicated that different types of product involvement had main effect on purchase intention for product with a favorable country of origin image and had main effect on perceived quality, attitude toward the product and attitude

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Marketing Campaign Officer บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสรวุฒิ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ โดยมี สรวุฒิ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2558

toward the brand for product with a favorable country of manufacture image. Furthermore, different types of product involvement was also found to have main effect on perceived quality, attitude toward the brand and purchase intention for product with an unfavorable country of origin image, and had main effect on purchase intention for product with an unfavorable country of manufacture image as well.

**Keywords:** Country of origin, Country of manufacture, Involvement, Consumer behavior, Experimental research

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ  $(2 \times 2) \times 2$  แฟคทอเรียลแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) กับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบ) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่าง (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 139 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบททางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบททางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของ

สินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบททางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบททางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ายังส่งผลกระทบททางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังส่งผลกระทบททางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ความเกี่ยวพัน พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยเชิงทดลอง

## บทนำ

ในปัจจุบันได้มีพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารให้มีความกว้างไกลและมีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางการคมนาคมขนส่งให้สามารถครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วโลกได้มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สภาพการตลาดในปัจจุบันกลายเป็นตลาดการค้าที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้อย่างไร้พรมแดน ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าจากต่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เกิดเป็นการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจึงต้องพยายาม

หากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งทั่วโลกได้ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมากคือ การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีการวิจัยที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ประเทศของสินค้ามาเป็นหนึ่งในเกณฑ์การพิจารณาประกอบการประเมินสินค้า (Bilkey & Nes, 1982; Hong & Wyer, 1989; Kim & Pysarchik, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Han & Terpstra, 1988) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีสินค้าตัวเดียวเป็นจำนวนมากจากหลากหลายประเทศให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อองค์ประกอบของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Han & Terpstra, 1988) อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศได้ถูกพัฒนาให้มากขึ้นตามลำดับ นั่นก็คือ สินค้าจะมีลักษณะของการผสมผสานกันจากหลากหลายประเทศ (Hybrids Product) โดยอาจมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศแห่งหนึ่งและมีประเทศผู้ผลิตสินค้าจากประเทศอีกแห่งหนึ่ง (Iyer & Kalita, 1997) รวมทั้งยังอาจมีประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า และประเทศแหล่งประกอบสินค้ามาจากประเทศอื่นๆ ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งการผสมผสานกันของประเทศต่างๆ ที่หลากหลายเหล่านี้ อาจส่งผลต่อการประเมินสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Kim & Pysarchik, 2000; Lee & Ganesh, 1999)

ทั้งนี้ ในประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความ

สนใจที่จะทำการศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่เนะภายนอกของตัวสินค้า (Extrinsic Cue) ที่ช่วยสะท้อนคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Han, 1989; Roth & Romeo, 1992) Nagashima (1970) เป็นนักวิจัยคนแรกๆ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยได้ให้คำนิยามว่าหมายถึง ภาพ เสียง หรือต้นแบบทางความคิดที่ผู้บริโภคได้ทำการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ประเทศที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานความรู้ทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองรวมทั้งด้านประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาอีกด้วย นอกจากนี้ Jaffe และ Nebenzahl (2001) ได้จำแนกลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็นหลายลักษณะด้วยกันซึ่งได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ประเทศที่ออกแบบสินค้า ประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้า และประเทศแหล่งประกอบสินค้า ทั้งนี้ ในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นสองลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดที่สำคัญซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) หมายถึง ประเทศบ้านเกิดหรือประเทศต้นกำเนิดของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้า (Home

Country) หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าเสมือนเป็นแหล่งที่มา ของสินค้านั้น (Jaffe & Nebenzahl, 2001; Samiee, 1994) ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) หมายถึง ประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตหรือประกอบ สินค้า แม้ว่าสินค้าบางประเภทอาจมีส่วนประกอบที่มาจากหลากหลายประเทศก็ตาม แต่ประเทศผู้ผลิตสินค้า คือสถานที่แห่งสุดท้ายในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถ เป็นประเทศแห่งเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้เช่นกัน อีกทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้ายังเป็นประเทศที่ ระบุชื่ออยู่ในป้ายฉลากแสดงสถานที่ผลิตสินค้าด้วย (Samiee, 1994)

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมี ลักษณะโครงสร้างแบบหลายมิติ (Multidimensional Construct) (Jaffe & Nebenzahl, 2001; Johansson & Nebenzahl, 1986) โดย Roth และ Romeo (1992) ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ในอดีต และ ทำการจำแนกมิติของภาพลักษณ์ประเทศออกเป็น 4 มิติ หลัก ๆ คือ 1) มิติด้านนวัตกรรม หมายถึง การมีความ ก้าวหน้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า 2) มิติด้านการออกแบบ หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอก และความหลากหลายของสินค้า 3) มิติด้านความมีชื่อเสียง หมายถึง ความมีระดับและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ 4) มิติด้านความเชี่ยวชาญ หมายถึง คุณภาพใน การผลิตสินค้าซึ่งมีมิติต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ โดยความหมาย ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น หมายถึงขอบเขตหรืออิทธิพลของสถานที่ผลิตสินค้าที่มี ผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000) ทั้งนี้ ลักษณะของอิทธิพล ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ 1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของ สินค้า 2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพล ต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549)

## แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจและการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภค รับรู้ว่าวัตถุ (เช่น สินค้าหรือตราสินค้า) หรือเหตุการณ์ (เช่น สถานการณ์การซื้อสินค้า) นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือมีความผูกพันต่อตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำการ ประเมินจากความต้องการ คุณค่าและความสนใจของ ตนเอง (Peter & Olson, 2005; Solomon, 2015) โดยลักษณะของความเกี่ยวพันของสินค้าสามารถจำแนก ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้า คือ ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ 2) ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูล คือ ระดับแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการให้ความสนใจต่อการประมวลข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ และ 3) ความเกี่ยวพันในเชิงสถานการณ์ คือ ความแตกต่างทางแรงจูงใจในการซื้อหรือการใช้สินค้า เดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Solomon, 2015)

นอกจากนี้ Vaughn (1980) ได้จำแนกระดับของ ความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันใน ระดับสูง (High Product Involvement) คือ ระดับ ของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการนั้นมีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเองในระดับที่มาก โดย สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีราคาแพง และมีความ เสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจที่จะให้ ความสนใจเป็นอย่างมากกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังทำการพิจารณาไตร่ตรอง อย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ส่วน ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Product Involvement) คือ ระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือ บริการนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ตนเองในระดับต่ำ ซึ่ง สินค้าจะมีราคาที่ไม่สูงนักและไม่มีความเสี่ยงจากการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับการค้นหาและ พิจารณาข้อมูลมากนัก หรืออาจมีการค้นหาข้อมูลแต่เพียง เล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

บางประเภทสินค้า ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีความสำคัญ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความคุ้นเคย หรือเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng, & Boon, 2004) นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) สินค้ามีความสำคัญต่อการแสดงตัวตน เนื่องจากสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนหรือความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ 2) สินค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้านั้นสามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ 3) สินค้ามีความสำคัญในแง่ของการนำมาใช้เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นหรือมีประโยชน์ในเชิงการนำมาใช้สอย และ 4) สินค้ามีความเสี่ยงในการซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงแก่ตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคด้วย (Vaughn, 1980)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การบริโภค การแลกเปลี่ยนและการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความปรารถนาของผู้บริโภค (Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2015) ซึ่งกระบวนการแรกๆของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยกระบวนการรับรู้ คือ การที่บุคคลทำการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งเร้าจากภายนอกที่กระทบประสาทสัมผัส (Assael, 2004; Solomon, 2015) โดยจะเริ่มจากการที่บุคคลทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แล้วจึงให้ความสนใจสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง (Assael, 2004; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit

2010) จากนั้นบุคคลก็จะทำการจัดระเบียบและเรียบเรียงสิ่งเร้าที่ได้รับรู้มาให้เป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการแปลความหมายและการจดจำจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการแปลความหมายสิ่งเร้า นั้น โดยบุคคลจะทำการตีความและให้ข้อสรุปสิ่งเร้า นั้นที่ผ่านขั้นตอนของการรับรู้และจัดระเบียบมาแล้วว่าสิ่งนั้นคืออะไรและมีความหมายอย่างไร เมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้นแล้วในขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือเกิดความรู้สึกต่อสิ่งเร้า นั้น โดยทัศนคติหมายถึง แนวโน้มของจิตใจในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้เพื่อแสดงพฤติกรรมตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรม (Lutz, 1991) โดยทัศนคติเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อวัตถุ 2) ปัจจัยด้านสังคมแวดล้อมของตัวบุคคล และ 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ที่บุคคลเปิดรับ และกระบวนการสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวผู้บริโภค 2) การสำรวจและการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด 4) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ 5) การพิจารณาหรือการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ (Solomon, 2015)

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบลึก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบลึก

(Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อ

(Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในรูปแบบ  $(2 \times 2) \times 2$  แฟกทอเรียลแบบผสม (Mixed Between-within Subjects Factorial Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อผลกระทบบรรยากาศของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ทักษะคิดที่มีต่อสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกองค์ประกอบที่ทำการศึกษออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกและส่วนที่สองเป็นองค์ประกอบระหว่างกลุ่ม (Between-subjects Factors) คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในกลุ่ม (Within-subjects Factor) คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยในขั้นตอนของการทดสอบเบื้องต้นก่อนการทดลอง (Pretest) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันต่ำ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากคำนิยามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้มาอย่างละ 5 ประเภท ซึ่งผลที่ได้คือ รองเท้ากีฬาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และรองเท้าแตะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แล้วจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งโดยใช้มาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample *t*-test พบว่า รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่ารองเท้าแตะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และ 2.90 ( $t[9] = 3.68, p < .05$ ) สำหรับการทดสอบเบื้องต้นในขั้นตอนถัดไปคือ ขั้นตอนของการคัดเลือกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเทศใน 5 อันดับแรกและประเทศใน 5 อันดับสุดท้ายจากเกณฑ์การจัดอันดับประเทศของ Country Brand Index ปี ค.ศ. 2014 มาให้ผู้ตอบแบบสอบถามคัดเลือกและจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบและประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับสินค้าประเภทรองเท้า ซึ่งผลที่ได้คือ ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศบังกลาเทศเป็นตัวแทนของประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบในงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยใช้มาตรวัดของ Roth และ Romeo (1992) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample *t*-test พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 และ 1.82 ( $t[9] = 23.34, p < .05$ ) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเทศผู้ผลิตสินค้าโดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Moradi และ Zarei (2012) แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample *t*-test พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าประเทศบังกลาเทศอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 และ 1.82 ( $t[9] = 30.43, p < .05$ ) ในส่วนของการทดสอบเบื้องต้นในขั้นตอนสุดท้ายนั้นคือขั้นตอนของการคัดเลือกชื่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยคัดเลือกและจัดอันดับชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นตราสินค้าสำหรับรองเท้ากีฬาและรองเท้าแตะ ซึ่งผลที่ได้คือ ชื่อตราสินค้า Phoenix

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือส่วนของคำถามสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนที่สองคือ ส่วนของการตรวจสอบซ้ำ และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยคำถามสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวัดในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยในส่วนของ การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) นั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดในระดับดี โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 คำถาม คือ 1. ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง 2. มีแนวโน้มว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพในระดับที่สูงอย่างมาก 3. มีความเป็นไปได้ว่าตราสินค้านี้จะมีประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง 4. มีความเป็นไปได้ว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง 5. ตราสินค้านี้ น่าจะมีคุณภาพดี และ 6. ตราสินค้านี้ดูเหมือนว่ามีคุณภาพสินค้าในระดับต่ำ

สำหรับด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Attitude toward the Product) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ White, Goddard และ Wilbur (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .81 และเป็นคำถามในรูปแบบคำคุณศัพท์ตรงกันข้าม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ 1. รู้สึกชื่นชอบ/รู้สึกไม่ชื่นชอบ 2. มีความรู้สึกด้านบวก/มีความรู้สึกด้านลบ 3. ชอบมาก/ไม่ชอบมาก 4. ดี/ไม่ดี 5. มีคุณภาพสูง/มีคุณภาพต่ำ และ 6. สินค้านี้เหนือกว่าสินค้าอื่น/ด้อยกว่าสินค้าอื่น

ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Rea, Wang และ Stoner (2014) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .96 และเป็นคำถามในรูปแบบคำคุณศัพท์ตรงกันข้าม จำนวน 11 คำถาม ได้แก่ 1. คุณสามารถใช้งานได้/คุณไม่สามารถใช้งานได้ 2. คุณมีประสิทธิภาพ/คุณไม่มีประสิทธิภาพ 3. คุณมีข้อดี/คุณไม่มีข้อดี 4. คุณมีคุณค่า/คุณไม่มีคุณค่า 5. คุณมีประโยชน์/คุณไม่มีประโยชน์ 6. คุณน่าพึงพอใจ/คุณไม่น่าพึงพอใจ 7. คุณสดใส/คุณหม่นหมอง 8. คุณน่าสนใจ/คุณไม่น่าสนใจ 9. คุณน่าตื่นเต้น/คุณน่าเบื่อ 10. คุณสนุกสนาน/คุณไม่สนุกสนาน และ 11. คุณน่าดึงดูดใจ/คุณไม่น่าดึงดูดใจ

สุดท้ายคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Lee, Yun และ Lee (2005) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .90 และมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ได้แก่ 1. อาจจะซื้อ/อาจจะไม่ซื้อ 2. มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต/ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และ 3. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ/ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

ในส่วนถัดมาของแบบสอบถามคือ ส่วนของการตรวจสอบซ้ำในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการตรวจสอบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวแปรอิสระตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ โดยในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Roth และ Romeo (1992) เช่นเดียวกับขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้น ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .81 และมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ส่วนการตรวจสอบซ้ำในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Moradi และ Zarei (2012) เช่นเดียวกันกับขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้นเช่นกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .70 และมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 คำถาม และส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามคือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของ

ผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถามที่สอบถามในเรื่องเพศ อายุ ชั้นปีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองกำลังศึกษา และคณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองศึกษาอยู่

สำหรับขั้นตอนของการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญา

ตรีที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาภาษาทัศนศึกษา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการให้รายละเอียดของตัวแปรการวิจัยและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

| ภาพลักษณ์           |                            | ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า |                                      |    |                                      |
|---------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----|--------------------------------------|
|                     |                            | ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ          | ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ           |    |                                      |
| ภาพลักษณ์           | ประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบ    | G1                               | ความเกี่ยวพันสูง<br>ความเกี่ยวพันต่ำ | G2 | ความเกี่ยวพันสูง<br>ความเกี่ยวพันต่ำ |
| ประเทศผู้ผลิตสินค้า | ประเทศที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ | G3                               | ความเกี่ยวพันสูง<br>ความเกี่ยวพันต่ำ | G4 | ความเกี่ยวพันสูง<br>ความเกี่ยวพันต่ำ |

ในส่วนของการประมวลผลและวิเคราะห์ผลนั้น ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก และใช้ค่าสถิติ Univariate Analysis of

Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วมกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้นั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวนทั้งสิ้น 139 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 25 คน (18%) และเพศหญิงจำนวน 114 คน (82%) ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 137 คน (98.6%) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 2 คน (1.4%) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ายี่ห้อ) ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|----------------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | ประเทศญี่ปุ่น                    | 3.14     | 0.78      | 0.81     | .42      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 3.04     | 0.66      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.89     | 0.65      | 0.88     | .38      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.79     | 0.64      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.89     | 0.62      | 1.12     | .26      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.78     | 0.49      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.13     | 0.91      | 0.09     | .93      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.12     | 0.74      |          |          |

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

ในทางกลับกัน การทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพและด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า รวมทั้งมีทัศนคติ

ต่อตราสินค้าดีกว่าสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศบังกลาเทศ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อนั้นก็มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|----------------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | ประเทศญี่ปุ่น                    | 3.08     | 0.77      | 2.00     | .048     |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.84     | 0.64      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.84     | 0.68      | 1.43     | .15      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.67     | 0.67      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.88     | 0.71      | 2.38     | .02      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.62     | 0.58      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | ประเทศญี่ปุ่น                    | 2.55     | 1.12      | 1.09     | .28      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                  | 2.35     | 0.99      |          |          |

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

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภคประเมิน

การรับรู้คุณภาพสินค้าดีกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก และมีการประเมินระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศผู้ผลิตสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ภาพลักษณ์ประเทศ<br>แหล่งกำเนิดสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|--------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | ประเทศญี่ปุ่น                        | 3.26     | 0.66      | 2.82     | .00      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.92     | 0.74      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | ประเทศญี่ปุ่น                        | 3.00     | 0.60      | 2.14     | .03      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.72     | 0.66      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ประเทศญี่ปุ่น                        | 2.91     | 0.49      | 1.43     | .15      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.77     | 0.62      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | ประเทศญี่ปุ่น                        | 2.28     | 0.80      | 2.20     | .03      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 1.98     | 0.83      |          |          |

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

ในขณะที่ผลการทดสอบผลกระทบหลักของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ) พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภค

มีต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศผู้ผลิตสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ภาพลักษณ์ประเทศ<br>แหล่งกำเนิดสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|--------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | ประเทศญี่ปุ่น                        | 3.04     | 0.60      | 1.34     | .18      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.88     | 0.81      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | ประเทศญี่ปุ่น                        | 2.77     | 0.62      | 0.28     | .78      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.74     | 0.74      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ประเทศญี่ปุ่น                        | 2.73     | 0.58      | -0.35    | .73      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.77     | 0.73      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | ประเทศญี่ปุ่น                        | 2.42     | 1.01      | -0.39    | .70      |
|                          | ประเทศบังกลาเทศ                      | 2.49     | 1.12      |          |          |

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

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพบว่า สำหรับสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศญี่ปุ่นนั้น ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วนค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า และด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศญี่ปุ่น)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 3.14     | 0.78      | 0.75     | .46      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 3.08     | 0.77      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.89     | 0.65      | 0.53     | .60      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.84     | 0.68      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.89     | 0.62      | 0.09     | .93      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.88     | 0.71      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.13     | 0.91      | -2.64    | .01      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.55     | 1.12      |          |          |

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

ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศส่งผลให้ ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศบังกลาเทศ)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 3.04     | 0.66      | 3.06     | .00      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.84     | 0.64      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.79     | 0.64      | 1.44     | .15      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.67     | 0.67      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.78     | 0.49      | 2.42     | .02      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.62     | 0.58      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.12     | 0.74      | -2.00    | .049     |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.35     | 0.99      |          |          |

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

สำหรับการทดสอบผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือ ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือประเทศญี่ปุ่น)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 3.26     | 0.66      | 3.55     | .00      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 3.04     | 0.60      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.95     | 0.60      | 2.15     | .04      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.77     | 0.62      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.91     | 0.49      | 2.56     | .01      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.73     | 0.58      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.28     | 0.80      | -1.09    | .28      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.42     | 1.01      |          |          |

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

ในขณะที่สินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วนเท่านั้น (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือประเทศบังกลาเทศ)

| พฤติกรรมผู้บริโภค        | ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------------------------|-----------------------------|----------|-----------|----------|----------|
| การรับรู้คุณภาพ          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.92     | 0.74      | 0.53     | .60      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.88     | 0.81      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า    | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.72     | 0.66      | -0.16    | .88      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.74     | 0.74      |          |          |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 2.77     | 0.62      | -0.03    | .98      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.77     | 0.73      |          |          |
| ความตั้งใจซื้อ           | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง | 1.98     | 0.83      | -3.44    | .00      |
|                          | สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ | 2.49     | 1.12      |          |          |

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

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรวมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพบว่า ทั้งประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณภาพทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ให้ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 ทั้งในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รองเท้ากีฬา) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (รองเท้าแตะ)

### อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) ผลกระทบรวมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### *ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*

ผลการวิจัยในส่วนแรกสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ การทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการค้นหาและพิจารณาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Vaughn, 1980) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาสินค้าและประเมินคุณภาพของสินค้าจากองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Johansson, Douglas และ Nonaka (1985) ที่กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีอิทธิพลหรือมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยดังกล่าวคือ รถยนต์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาคูณสมบัติในด้านต่างๆ ของรถยนต์มากกว่า เพื่อประเมินว่ารถยนต์รุ่นนั้นมีคุณภาพที่ดีหรือไม่ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการทดลองในครั้งนี้ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะไม่ได้ประเมินคุณภาพของรองเท้ากีฬาซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงโดยพิจารณาจากองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงปัจจัยเดียว แต่อาจจะพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของสินค้าที่มีอยู่ในชิ้นงานโฆษณาด้วยสำหรับผลการวิจัยในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อความเชื่อ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้รถยนต์เป็น

สินค้าในการทดลอง ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ราคา และ ความทนทาน เป็นต้น องค์ประกอบในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง เช่นเดียวกันกับผลการทดลองในครั้งนี้ที่ข้อมูลในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

และส่วนสุดท้ายคือ ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast, Tsang และ Chan (2010) ที่ทำการทดสอบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นมีความเสี่ยงในทางการเงิน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินสินค้าจากเพียงแค่ข้อมูลในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น แต่จะพิจารณาข้อมูลของสินค้าในด้านอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

ในลำดับต่อไปคือ การทดสอบผลกระทบหลักของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยในส่วนแรกคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al. (2004) ที่ทำการทดสอบสินค้าประเภทอาหารที่

นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลการทดลองพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่นำเข้าจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายตามแบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินสินค้าของ Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Mourali (2005) ที่อธิบายว่า ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค และเกิดเป็นการประเมินสินค้าหรือเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า แต่เนื่องจากรองเท้าแตะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลของสินค้าในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านักเท่าใดนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใดก็ได้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า สำหรับส่วนต่อไปคือ ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model) ของ Knight และ Calatone (2000) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงกันของทั้งสองปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันกับระดับ

ความคุ้นเคยหรือความรู้ที่ผู้บริโภคเคยมีเกี่ยวกับสินค้า กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้หรือความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและปัจจัยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าก็สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรืออาจได้รับอิทธิพลร่วมกันจากทั้งสองปัจจัยได้เช่นกัน และส่วนสุดท้ายคือ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Ahmed et al. (2004) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบางประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลชี้แนะในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเท่าใดแต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น

#### *ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค*

ผลการทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในส่วนแรกสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tse และ Gorn (1993) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพของระบบเครื่องเสียงตราสินค้า SONY ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้บริโภคจึงรู้สึกชื่นชอบในสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มี

ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าอย่างประเทศญี่ปุ่น อีกทั้ง Teas และ Agarwal (2000) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้ายังได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกสามารถส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้ ในทางตรงกันข้าม หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงลบก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในเชิงลบได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา สุวรรณวัฒน์ (2548) ที่ทำการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (ประเทศสหรัฐอเมริกา) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศจีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน ลำดับถัดมาคือ ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้า พบว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี พานิช (2549) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าไฮเทค โดยสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (ประเทศญี่ปุ่น) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา (ประเทศเวียดนาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้าพบว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายตามแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) ได้ว่า หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่มีความคุ้นเคยกับ

สินค้าหรือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อประเทศแห่งนั้น แล้วจึงนำไปสู่การอนุมานถึงคุณภาพของสินค้า และเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้า และอาจส่งผลโดยอ้อมต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านทางความเชื่อนั้นของผู้บริโภค (Han, 1989) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าอาจส่งอิทธิพลในทางอ้อม แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้า และส่วนสุดท้ายคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight (1999) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อเครื่องไมโครเวฟที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใด จากงานวิจัยนี้จึงกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งผลิตสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริษัท

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศบังกลาเทศนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hamzaoui-Essoussi, Merunka และ Bartikowski (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า และส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อสินค้า แต่

เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวทดสอบกับเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับการพิจารณาองค์ประกอบของสินค้าในด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามากนัก แม้ว่าการพิจารณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า สินค้าที่มีผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางสายรองในการประเมินสินค้า เช่น การพิจารณาสินค้าจากข้อมูลในด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำบางประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่สนใจในเรื่องข้อมูลชี้แนะของสินค้าเท่าใด (Ahmed et al., 2004) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้ามากนัก ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้า ในส่วนของผลการทดสอบในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) ที่อธิบายว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาก่อนหน้านั้นมาสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อประเทศแห่งนั้น แล้วจึงนำไปสู่การสร้างการเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในภาพรวม และสุดท้ายจึงนำไปสู่การสร้างการเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น (Han, 1989) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ

ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แต่จะมีอิทธิพลผ่านทางความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าในส่วนด้านความตั้งใจซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากรองเท่าและเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่ได้มีความสำคัญเท่าใดนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่ได้มีความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Ahmed et al., 2004) ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลชี้แนะในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้านักเท่าใด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำตามความเคยชินของตนเอง โดยอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองใช้เป็นประจำหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น

#### *ผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*

สำหรับการทดสอบผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า พบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศญี่ปุ่นนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าเป็นประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (Johansson & Nebenzahl, 1986) ซึ่งไม่ว่าประเทศญี่ปุ่นจะเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะ

มีการประเมินด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และมีทัศนคติไปในทิศทางบวกอย่างไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลหรือทำการค้นหาข้อมูลแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความเคยชิน ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเพียงแค่อะไรในโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องค้นหาและพิจารณาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ดังนั้นผลการทดลองในเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศญี่ปุ่นจึงมีค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ซึ่งตรงข้ามกับผลการทดสอบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตสินค้าคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งมีความก้าวหน้าในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิต และมีความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้า (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000) สินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น

จึงย่อมต้องมีคุณภาพที่ดี ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นรองเท้ากีฬาหรือรองเท้าแตะ ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากข้อมูลในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นข้อมูลในทางอ้อมที่เชื่อมโยงกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลซึ่งเชื่อมโยงถึงประเทศแห่งนั้นที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มาเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงในทางอ้อมกับสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและประเมินสินค้า โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจึงมองว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้า (Parkvithee & Miranda, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่ต้องใช้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ผู้บริโภคมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับการทดสอบผลกระทบของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศต้นกำเนิดคือประเทศบังกลาเทศ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากประเทศบังกลาเทศเป็นประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะยังไม่มีความก้าวหน้าในด้านอุตสาหกรรมมากนัก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศ

ที่กำลังพัฒนา ผู้บริโภคจึงอาจมีทัศนคติต่อประเทศบังกลาเทศไปในทิศทางลบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศแห่งนี้ในทางลบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศบังกลาเทศทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการทดสอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่ามากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งแม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ค้นพบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือประเทศผู้ผลิตสินค้ามาจากประเทศบังกลาเทศนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้าในระดับที่ไม่สูงนัก อีกทั้งยังมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีเท่าใดอีกด้วย (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) แต่ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการประเมินสินค้าของผู้บริโภคอาจได้รับผลจากระดับความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศแห่งนั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Ahmed และ d'Astous (2007) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยจะประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้า (เครื่องอัดวิดีโอ) ของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเทศหรือสินค้าจากประเทศแห่งนั้นมากกว่า เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศจีน และประเทศไต้หวัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกชื่นชอบในสินค้าของประเทศนั้นมากกว่า แม้ว่าประเทศแห่งนั้นจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาก็ตาม เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองประเมินคะแนนคุณภาพของสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศบังกลาเทศ มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศบังกลาเทศ

จึงอาจทำให้มีผลต่อการประเมินในด้านคุณภาพสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ สำหรับผลการทดลองในด้านความตั้งใจซื้อสินค้านั้นพบว่าค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลข้อมูลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่ได้มีความสำคัญมากนัก (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรืออาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นจากโฆษณา (Ahmed et al., 2004) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ

และการอภิปรายส่วนสุดท้ายคือ ผลการทดสอบผลกระทบหลักของความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าที่มีประเทศผู้ผลิตคือ ประเทศบังกลาเทศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผลิตจากประเทศบังกลาเทศนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีทัศนคติต่อสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าประเทศบังกลาเทศเป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และไม่ใช่ว่าประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรม (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) ดังนั้น ไม่ว่าประเทศบังกลาเทศจะผลิตสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้เข้าร่วมการทดลองก็มีการประเมินค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่สูงนักอย่างไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่มีราคาถูกหาซื้อได้ง่ายผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อดังเช่นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ง่ายกว่า โดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตามความคุ้นเคย (Assael, 2004) หรืออาจเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยซึ่งอาจเคยเห็นเคยผ่านตาจากโฆษณาต่างๆ (Ahmed et al., 2004) ดังนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

#### *ผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค*

สำหรับผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยในส่วนของ การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผลการทดลองเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thakor และ Lavack (2003) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์และปากกา พบว่า ทั้งสินค้าประเภทเครื่องพิมพ์และปากกาที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพสูงสุด ในขณะที่กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าน้อยที่สุดคือ กลุ่มของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากสินค้ามีประเทศแหล่งกำเนิด

ของสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวก ในทางกลับกัน หากสินค้ามีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าไปในทิศทางลบ ทั้งนี้ ผลการทดลองดังกล่าวไม่มีผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าเช่นกัน สำหรับผลวิจัยในส่วนทางด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carvalho, Samu และ Sivaramakrishnan (2011) ที่ทำการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าของตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าไปในทางบวกมากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนสินค้ากลุ่มที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแต่ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้น ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าและตราสินค้าจะมีคะแนนที่ลดต่ำลง ในขณะที่สินค้ากลุ่มที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นกลุ่มที่ประเมินคะแนนด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าต่ำที่สุด และมีระดับความตั้งใจซื้อต่ำสุด อย่างไรก็ตาม ในการทดลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและจำลองภาพชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้เลือกใช้ตราสินค้าใหม่ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อลดอคติของผู้เข้าร่วมการทดลองหรือปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ยังทำการวัดผลกับผู้เข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว จึงทำให้ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับจากการชมชิ้นงานโฆษณาในครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากการเปิดรับชมชิ้นงานโฆษณาจริง นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้มีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง จึงทำให้สัดส่วนของเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองอาจส่งผลต่อผลการวิจัยได้

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตนั้น อาจทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ประเทศที่ออกแบบสินค้า ประเทศแหล่งผลิตชิ้นส่วนของสินค้าหรือประเทศแหล่งประกอบสินค้า เป็นต้น รวมทั้งยังอาจทำการศึกษาในมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Brand Origin) หรือภาพลักษณ์ประเทศของบริษัทเจ้าของสินค้า (Country of Corporate Ownership) และเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลอง นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มจำนวนตัวแปรตามในด้านอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หรือด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(Perceived Risk) เป็นต้น ทั้งนี้ หากเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลองก็ยังสามารถเพิ่มการวัดตัวแปรตามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย อีกทั้งยังอาจใช้วิธีการจัดแบ่งประเภทสินค้าในลักษณะอื่น เช่น จัดแบ่งตามลักษณะการใช้งานของสินค้า โดยอาจแบ่งเป็นสินค้าที่บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการควบคุมลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองด้วย เช่น ทำการควบคุมสัดส่วนของเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองให้มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

และสุดท้าย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่ง รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้น ๆ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย นักการตลาดควรสื่อสารในเรื่องประเทศผู้ผลิต

สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หากสินค้านั้นมีประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะถือเป็นข้อได้เปรียบของสินค้า อีกทั้ง ข้อมูลในเรื่องนี้อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าในทางบวก และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมทั้งยังอาจช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าใด นักการตลาดควรนำเสนอข้อได้เปรียบในเรื่องอื่น ๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายแทนเรื่องข้อมูลของประเทศผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลของสินค้าในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าเท่าใด แต่หากสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีขึ้นด้วย อนึ่ง ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยยืนยันให้เห็นว่า การที่สินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และมีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก รวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาในสินค้าประเภทเกี่ยวพันตัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณวดี พานิช. (2549). อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้า ในใจผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลียา สุวรรณวัฒน์. (2548). ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Ahmed, U. Z., Johnson, P. J., Yang, X., Fatt, K. C., Teng, S. H., & Boon, C. L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research*, 60(3), 240-248.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Carvalho, S. W., Samu, S., & Sivaramakrishnan, S. (2011). The effect of country-related brand associations and product attributes on attitude toward unfamiliar foreign brands: A schema congruity perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 135-150.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hong, S., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- Jaffe, D. E., & Nebenzahl, D. I. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A., S. (2000). Consumers' country-of-origin (coo) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, W. N., Yun, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassartjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
- Mowen, J. C., & Minor M. S. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2013). Are consumers hesitant to purchase national brands manufactured in other countries? *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(3), 244-264.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Rea, B., J. Wang, Y., & Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: The role of brand equity in product-harm crisis. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 532-542.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-69.

