

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Factor of Perception of Country of Origin and Perceived Quality
Affecting Purchase Intention Toys from China via E-commerce of
Consumer in Bangkok



การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่น
จากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Factor of Perception of Country of Origin and Perceived Quality Affecting
Purchase Intention Toys from China via E-commerce of Consumer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

GUO CHUN YING

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย CHUNYING GUO

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 พฤษภาคม 2561

GUO CHUN YING. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่น
จากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้
คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อ
สินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 ตัวอย่าง
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.944 และมีการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศ
จีนผ่านทางออนไลน์

GUO, C. Y. M.B.A., May 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Factor of Perception of Country of Origin and Perceived Quality Affecting Purchase Intention Toys from China via E-commerce of Consumer in Bangkok (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the factor of perception of country of origin and perceived quality affecting the purchase of toys from China via e-commerce of consumer in Bangkok. The example used in the study chooses from consumers in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 385 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.944 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed.

The result found that the factor of perception of country of origin and perceived quality affecting the purchase of toys from China via e-commerce of consumer in Bangkok at the level of significance 0.05

Keywords: Perception of Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention Toys from China

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของ
สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข
ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม
ไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี
ท้ายที่สุด ผู้จัดทำโครงการหวังว่า โครงการฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนัก

GUO CHUN YING



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
2.6 สมมติฐานการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	24
4.2 ปัจจัยการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	27
4.3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	28
4.4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน	29
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	34
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	27
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.8: ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ซื้อของเล่นจากประเทศจีน	29
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ล้วนมีการติดต่อค้าขายและลงทุนกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก เมื่อพิจารณาประเทศไทยและประเทศจีนเป็นสองประเทศ ที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้าประเทศจีนนับเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ประเทศจีนเป็นทั้งตลาดส่งออกของสินค้าไทยและเป็นแหล่งของการนำสินค้าเข้าประเทศไทย หลากหลายชนิด ปัจจุบันประเทศจีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของประเทศไทยโดยประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 2 และเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ในขณะที่ประเทศไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 13 ของประเทศจีนโดยเป็นตลาดส่งออกลำดับที่ 12 และแหล่งนำเข้าลำดับที่ 10 ของประเทศจีน ซึ่งในปี 2559 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนเท่ากับ 69,704 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ในจำนวนดังกล่าว ประเทศจีนนำเข้าจากประเทศไทยมูลค่า 34,723 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ประเทศจีนส่งออกไปประเทศไทยมีมูลค่า 34,981 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐอเมริกา) โดยนับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา จีนมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP Growth Rate) อยู่ในระดับร้อยละ 8 – 9 โดยเฉลี่ยมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ของจีนอยู่ที่ระดับ 11.06 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นการเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.53 ในขณะที่สหรัฐฯ ที่มีขนาด GDP ใหญ่ที่สุดในโลกนั้น มีอัตราการขยายตัวของ GDP เพียงร้อยละ 3.74 เท่านั้น ขณะเดียวกันจีนยังเป็นผู้ส่งออกสินค้าอันดับที่ 1 ของโลก โดยในปี 2559 จีนส่งออกมูลค่า 2.27 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 13.70 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าของทั้งโลก นอกจากนี้ ยังเป็นผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ โดยในปี 2559 ยอดนำเข้าสินค้าของจีนอยู่ที่ 1.68 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.05 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าของทั้งโลก จึงไม่อาจปฏิเสธถึงบทบาทและความสำคัญของจีนในเวทีโลก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเมือง สังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเศรษฐกิจ (มนต์ชัย สีสถาวรสุข, 2560)

ของเล่น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะทางด้านสติปัญญา ร่างกาย และจิตใจให้แก่ผู้เล่น โดยมีทั้งของเล่นเพื่อการศึกษา (Edutainment Toys) เป็นของเล่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะของเด็กในระหว่างการเล่น

จัดเป็นกลุ่มของเล่นที่ตลาดมีการเติบโตเร็วที่สุด และของเล่นเพื่อการสะสม มีตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และสามารถยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าปกติหลายเท่าตัว เพื่อแลกกับความซุซที่ได้ซื้อของเล่นที่ตนเองมีความหลงใหล และใช้เวลาในการค้นหามานาน ด้วยกระแสความนิยมของเล่นเพื่อการสะสมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมของคนญี่ปุ่นและเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งความนิยมในของเล่นสะสมประเภทพรีเมียมที่เกิดขึ้นจากกระแสของภาพยนตร์และการ์ตูนยอดนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าในระยะเวลาอีก 1-2 ปี ข้างหน้า กระแสความนิยมในของเล่น เพื่อการสะสมจะยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคของเล่นเพื่อการสะสมจะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนตั้งแต่วัยนักศึกษาไล่ไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งประเทศจีนเป็นผู้ส่งออกของเล่นที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของเล่นในตลาดโลกสูงถึงร้อยละ 36 (“ส่งออกของเล่นไทย”, 2552)

ในภาวะปัจจุบันขณะที่การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ได้กลายมาเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมิได้จำกัดเฉพาะกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศ นั้นดี น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน คุ่มค่ากับการซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคด้วย (ฉันทน์ทิพย์ โปษะบุตร, 2553) นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดยังเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องผลิตจากประเทศฝรั่งเศส และนาฬิกาต้องผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เท่านั้น (Keegan & Green, 2013) หรือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนถูกประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าเชื่อถือ (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2557) ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเชิงบวกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ดังที่ทราบว่าเป็นปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และการแบ่งปันข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อประเภทอื่น ๆ ระบบการค้าทั่วโลกจึงเกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ตามมาด้วย คือ จากการค้าขายแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายเจรจการค้ากันแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face) เป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online

Media) เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และการตอบกลับได้ทันทีโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเวลาในการเปิดหรือปิดร้าน ที่สำคัญคือ การใช้ทุนดำเนินการน้อยและสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงไปยังผู้ซื้อได้มากกว่า (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับการนำหรือการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนจึงมีการนำเทคโนโลยีมาช่วย ทั้งการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สินค้า และการสั่งซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลและขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณภาพของสินค้า นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสะท้อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น ๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและวางแผนทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษารับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ

W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยคือ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1) การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

1.2) การรับรู้คุณภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1) ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ ดังนี้

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยนี้ให้ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีน และผู้ที่สนใจนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีนต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **ของเล่น** หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากวัสดุต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะทางด้านสติปัญญา ร่างกาย และจิตใจให้แก่ผู้เล่น

1.5.2 **การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า** หมายถึง การรับรู้ถึงประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าประเภทของเล่น หรือเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าประเภทของเล่นนั้นตั้งอยู่

1.5.3 **การรับรู้คุณภาพ** หมายถึง การประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินทางความรู้สึกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า

1.5.4 **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมซื้อจริง ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมซื้อในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษา การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.1.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Adina, Gabriela & Denisa (2015) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินตราสินค้า การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญของตราสินค้า ได้มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับผลทางบวกของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นต่อสินค้า เช่น การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้าสามารถที่จะให้ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยประเทศที่มีภาพลักษณ์ทางบวกจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของสินค้า และการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อกิจการของสินค้า

Keegan & Green (2013) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยธราช (2557) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ประเทศที่ได้ทำการผลิตหรือประกอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะมีการระบุที่ฉลากหรือป้ายกำกับของสินค้าว่าผลิตในประเทศอะไร โดยที่ประเทศต้นกำเนิดของสินค้านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Prendergast, Tsang & Chan (2010) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) นับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Decisions) ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินตราสินค้า การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.1.2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ (สมพล วันตะเมธ, 2550)

2.1.2.1 ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่นกันกล่าวคือ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาล้มลุกมอด โดยมือคิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่ามีความดีกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.1.2.2 ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of Product Quality) ความผันแปรของคุณภาพสินค้ามีผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีความผันแปรของคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริภคย่อมขาดความเชื่อถือสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้น และการใช้ฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิด (Made-in label) ก็จะไม่มียประโยชน์แต่อย่างใด แต่หากประเทศใดยึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดีตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotabe & Helsen (2001) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ และจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการพัฒนาคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยน

เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า ที่มาจากประเทศนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อเล็งเห็นว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งในอดีตถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ในทางลบมาก ๆ แต่ในปัจจุบันกลายมาเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกได้

2.1.2.3 ประเภทของสินค้า (Product Category) ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีแต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบในสินค้าที่เน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่ Onkvisit & Shaw (1990) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมันแต่ชื่นชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora, Gilly & Graham (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้าเช่น ชาจากประเทศอังกฤษ น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และเหล้ารัมจากประเทศจาไมกา เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และไม่สามารถอ้างอิงไปยังสินค้าอื่น ๆ ในประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันได้

2.1.2.4 ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Level of Consumer Ethnocentrism) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในทางลบด้วยความเชื่อว่าสินค้าในประเทศย่อมมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับว่าสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยในประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าประเทศของตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น ขณะที่ Terpstra & Sarathy (2000) ได้กล่าวว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนว่า มีความเหนือกว่า

สินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศมากกว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ และจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้

2.1.3 ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะสร้างความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศมาอยู่ร่วมกันในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้เป็นพลวัต (Dynamic) จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก โดยระหว่างทศวรรษ 1950 ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก แต่ต่อมาผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นได้พัฒนาการผลิตสินค้าอย่างมีความรู้และปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ และเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (ณัฐนันท์ โปษกบุตร, 2553)

ทั้งนี้ความสำคัญและประโยชน์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เกิดจากความคิดที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยผลของภาพลักษณ์สินค้าจะสามารถวัดได้จากอัตราส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า ซึ่งอัตราส่วนของราคานี้เกิดจากตัวแปรทางการตลาดมากกว่าตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีภาพลักษณ์ดีมีราคา 1.5 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ส่วนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีมีราคาเพียง 10 เซนต์ต่อออนซ์ นั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนการผลิต แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ถูกรับเข้าไป (ณัฐนันท์ โปษกบุตร, 2553)

จากการที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ เช่น รัฐ ภูมิภาค และเมือง มาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งที่ตั้ง ก็สามารถนำมาตั้งชื่อตราสินค้าได้ เช่น พีชแคลิฟอร์เนีย มันฝรั่งไอดาโฮ หรืออาจจะนำมาตั้งเป็นชื่อรวมกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สินค้าน่าเชื่อถือและช่วยในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการความตั้งใจที่ควรจะได้รับ

Eid (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้จะขึ้นกับข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

Chernatony (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเบื้องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Olsen (2002) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผังความคิด และการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการคาดหวังของลูกค้า

Yoo & Donthu (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินที่คะแนนของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

2.2.2.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

2.2.2.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกเพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize)

2.2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure rate per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภคโดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา

2.2.2.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

2.2.2.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้

ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

2.2.2.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่อยู่ได้ จาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

2.2.2.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

2.2.2.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2.2.3 การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ซึ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

2.2.3.1 อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่

2.2.3.2 ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา

2.2.3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

2.2.3.4 ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้า

แบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าใน
ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อออร์สนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะ
นำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง
ของสินค้า หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึง
ความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็น
ขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรม
การซื้อในอนาคต

Mosthepour, Aulia & Masarie (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การอธิบาย
ความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจในซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างใน
อนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิด
การดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านั้น ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็น
พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ
บริการโดยความตั้งใจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจ
ซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

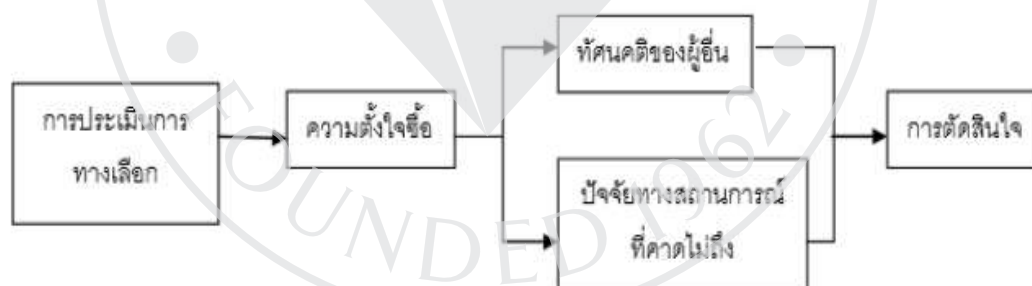
Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความ
พยายามที่จะซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้า
จะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมาก
เนื่องจาก บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อ
เพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชัน
บางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราयीหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตราयीหือต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราयीหือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก อยู่ที่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคา ถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกว่า เลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ โดยที่ความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณิศรา เหล่าดำรงกุล (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนปัจจัยประเทศต้นกำเนิดสินค้า และอรรถประโยชน์หรือการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อรพรรณ ปานภูทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิง อายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยประเทศญี่ปุ่น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร และการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นและจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน

อนัญญา อุทัยปรีดา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศ สเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรวรร สิ้นธนานุกูล, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เบญจรัตน์ ไอบารากิจวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้ทำการศึกษา กับ 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยได้ยินหรือรู้จักเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่เท่านั้น ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และ 3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abdolvand, Forough & Targhi (2017) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู: กรณีศึกษา Luxury Branded ของ นาฬิกา Switzer งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อนาฬิกา Switzer ในประเทศอิหร่าน

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อนาฬิกา Switzer และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อนาฬิกา Switzer

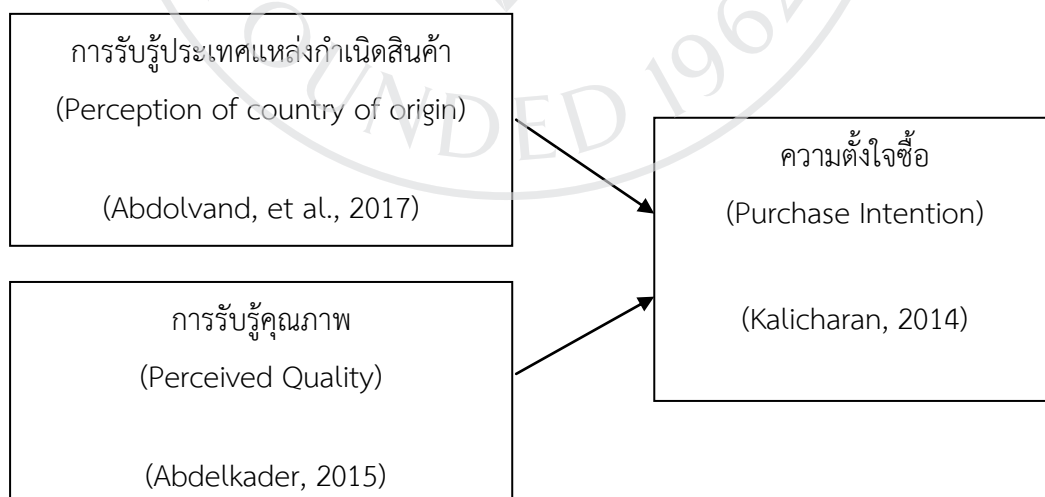
Kalicharan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบและอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการทบทวนการศึกษาเชิงประจักษ์หลายครั้งที่ผ่านมาเป็นเวลาหลายปี และพบว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของประเทศพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศต้นทางเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และชี้แนะกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้วเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและลักษณะการแข่งขันของตลาดในประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าในบางประเทศ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.6 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2: การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.2.1 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

3.1.2.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G.

Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณและได้จำนวน 385 คน

3.2.2.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

3.2.2.4 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างตามพื้นที่ที่เดิมข้อมูล ดังนี้

- 1) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน จำนวน 77 คน
 - 2) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 77 คน
 - 3) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 จำนวน 77 คน
 - 4) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 77 คน
 - 5) บริเวณสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เกตเวย์ เอกมัย จำนวน 77 คน
- รวมจำนวน 385 คน

3.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามบริเวณย่านการค้าที่คิดว่าจะมีกลุ่มผู้เคยซื้อของเล่นนำเข้า จากประเทศจีนหรือมีผู้ที่นิยมของเล่น โดยจะมีการสอบถามเบื้องต้นว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กรอกข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (3) คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และตัวแปรตาม คือ คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อจากนั้น จึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 – 5

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีให้อาจารย์ที่ปรึกษาลงความเห็นถึงความครบถ้วนในเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.3.3.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7-1.00 ซึ่งในที่นี้ ค่าถามแต่ละส่วนได้ค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้แจกได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ค่า 0.828
- 2) คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ค่า 0.856
- 3) คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน ได้ค่า 0.871
- 4) ค่ารวม 0.944

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
7. คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
8. คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
9. คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของเล่นจาก ประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการศึกษาประกอบด้วย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ปัจจัยการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

4.3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

4.4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	29.1
หญิง	273	70.9
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	86	22.3
21 – 30 ปี	201	52.2
31 – 40 ปี	71	18.4
41 – 50 ปี	27	7.0
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมามีต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ และอายุ 41 – 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	26.5
ปริญญาตรี	234	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	174	45.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	119	30.9
ธุรกิจส่วนตัว	39	10.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	7.0
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และรองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.9
10,001 – 20,000 บาท	111	28.8
20,001 – 30,000 บาท	101	26.2
30,001 – 40,000 บาท	58	15.1
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
50,001 บาท ขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000

บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
1. ประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง	3.97	0.885	มาก
2. ประเทศจีนมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.60	0.833	มาก
3. ประเทศจีนมีมาตรฐานการผลิตสูงทางด้านเทคโนโลยี	3.61	1.099	มาก
4. ประเทศที่จีนมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบของเล่น	3.74	1.035	มาก
5. ประเทศจีนมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ผลิตของเล่นอยู่เสมอ	3.59	0.808	มาก
6. ประเทศจีนมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรูปแบบของเล่นได้อย่างหลากหลาย	3.52	0.890	มาก
รวม	4.24	0.742	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

สินค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง รองลงมา ประเทศที่จีนมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบของเล่น และประเทศจีนมีมาตรฐานการผลิตสูง ทางด้านเทคโนโลยี ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ประเทศจีนมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรูปแบบของเล่นได้อย่างหลากหลาย

4.3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
1. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ	3.88	0.963	มาก
2. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน	3.87	0.893	มาก
3. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน	3.84	0.909	มาก
4. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความปลอดภัย	3.75	1.038	มาก
5. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการบำรุงรักษาที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.79	0.908	มาก
รวม	3.70	0.700	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ รองลงมา ของเล่นที่ผลิตจาก

ประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน และของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความปลอดภัย

4.4 ปัจจัยความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน

ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์	3.62	0.673	มาก
2. ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์	3.66	0.765	มาก
3. ท่านตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	3.71	0.753	มาก
4. หากท่านจะตั้งใจซื้อของเล่น มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์	3.55	0.883	มาก
5. ในอนาคตอันใกล้หากท่านจะซื้อของเล่นทางออนไลน์ ของเล่นจากประเทศจีนจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	3.77	0.778	มาก
รวม	3.66	0.693	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้หากท่านจะซื้อของเล่นทางออนไลน์ ของเล่น

จากประเทศจีนจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ และท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ หากท่านจะตั้งใจซื้อของเล่น มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig
การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.635	0.039	0.632	16.140	0.000*
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.330	0.042	0.310	7.919	0.000*

Note: $R^2 = 0.823$, $AR^2 = 0.822$, $F = 888.549$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000 และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000

นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 82.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป นำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง รองลงมาประเทศที่จีนมีความสามารถในการพัฒนา รูปแบบของเล่น และประเทศจีนมีมาตรฐานการผลิตสูงทางด้านเทคโนโลยี ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ประเทศจีนมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต รูปแบบของเล่นได้อย่างหลากหลาย

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ รองลงมา ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน และของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความปลอดภัย

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้หากท่านจะซื้อของเล่นทางออนไลน์ ของเล่นจากประเทศจีนจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ และท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ หากท่านจะตั้งใจซื้อของเล่น มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง มีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตโดยใช้มาตรฐานการผลิตสูงทางด้านเทคโนโลยี สามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ผลิตของเล่นอยู่เสมอ และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรูปแบบของเล่นได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2557) ที่กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ประเทศที่ได้ทำการผลิตหรือประกอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะมีการระบุที่ฉลากหรือป้ายกำกับของสินค้าว่าผลิตในประเทศอะไร โดยที่ประเทศต้นกำเนิดของสินค้านี้ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ Prendergast, et al. (2010) ที่กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) นับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Decisions) ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdolvand, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู: กรณีศึกษา

Luxury Branded ของ นาฬิกา Switzer พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจในการชื้อนาฬิกา Switzer และ Kalicharan (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบและอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของประเทศพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศต้นทางเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกใน การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และชี้แนะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก ว่า ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ มีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน ทนทาน มีความปลอดภัย และการบำรุงรักษาที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับ Clemes, et al. (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่ควรจะได้รับ และ Ryu & Han (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจและทั้งสองความสัมพันธ์นี้ ก็จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรวรรณสินธนาคุณ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาของ เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ Abdolvand, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู: กรณีศึกษา Luxury Branded ของ นาฬิกา Switzer พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชื้อนาฬิกา Switzer

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของเล่นจากประเทศจีนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในด้านประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง มีความสามารถในการพัฒนารูปแบบของเล่น และมีมาตรฐานการผลิตสูงทางด้านเทคโนโลยี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำมาเป็นจุดเด่นใน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีน เพื่อสนับสนุนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน และของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ของเล่นจากประเทศจีน เพื่อสนับสนุนการรับรู้ที่ถูกต้อง และสนับสนุนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในประเทศไทยมากนัก เช่น นโยบายความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยจึงควรทำการวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูล

บรรณานุกรม

- กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *สรุปข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีนประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/economy.php>.
- กรวรร สิ้นธนาภูกุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://annualconference.ku.ac.th/cd53/12_047_O236.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). *อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 17-26.*
- ณัฐนันท์ โปษะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/>.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล. (2558). *อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข. (2560). *ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อการลงทุนระหว่างไทยกับจีน. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(1), 67-80.*
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ส่งออกของเล่นไทยปี' 52: การออกแบบและพัฒนายังเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ. (2552).
Positioning. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/48729>.
- สมพล ต๊ะวันแมล์. (2550). *การประเมินความเสี่ยงทางเพศของเยาวชนไทยในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชากรไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2557). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.
- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of country-of-origin on perceived quality & value according to Saudi consumers of vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93-105.
- Abdolvand, M. A., Forough, A., & Targhi, S. T. (2017). Investigation the effect of country-of-origin on consumer perception and purchase intention of luxury brands: Case study - luxury branded of Switzer watches. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 1-5.
- Adina, C., Gabriela, C., & Denisa, S. R. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1999). *International marketing* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.

- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands: Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 897-902.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global marketing management* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.

- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1990). Global advertising: Revolution or myopia. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3), 97-112.
- 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.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Tariq, M. I., Nawaz M. R., Nawaz M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 3) นักเรียน/นักศึกษา 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 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 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตของเล่นคุณภาพสูง					
2. ประเทศจีนมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. ประเทศจีนมีมาตรฐานการผลิตสูงทางด้านเทคโนโลยี					
4. ประเทศจีนมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบของเล่น					
5. ประเทศจีนมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ผลิตของเล่นอยู่เสมอ					
6. ประเทศจีนมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรูปแบบของเล่นได้อย่างหลากหลาย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน					
2. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความปลอดภัย					
3. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ					
4. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน					
5. ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการบำรุงรักษาที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

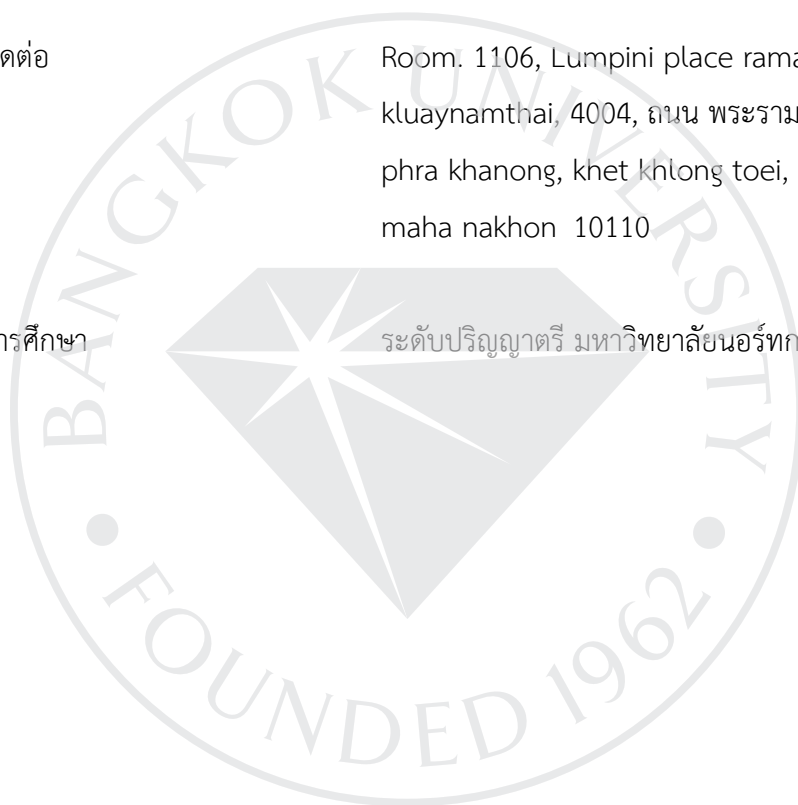
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์					
2. ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อที่จะซื้อของเล่นจากประเทศจีน ผ่านทางออนไลน์					
3. ท่านตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ในอนาคต อันใกล้					
4. หากท่านจะตั้งใจซื้อของเล่น มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อของ เล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์					
5. ในอนาคตอันใกล้หากท่านจะซื้อของเล่นทางออนไลน์ ของเล่น จากประเทศจีนจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	Chunying Guo
อีเมล	384000583@qq.com
วัน เดือน ปีเกิด	27/08/1993
สถานที่ติดต่อ	Room. 1106, Lumpini place rama 4- kluaynamthai, 4004, ถนน พระราม4 , khwaeng phra khanong, khet khlong toei, krung thep maha nakhon 10110
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) GUO CHUN YING อยู่บ้านเลขที่ 4004 ซอย 1106

ซอย ลุมพินี 6พลส ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580201510

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ
หัวใจชื่อของเล่นจากปวงเทพศิรินทร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดๆอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ Chunying Guo ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Chunying Guo)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร