

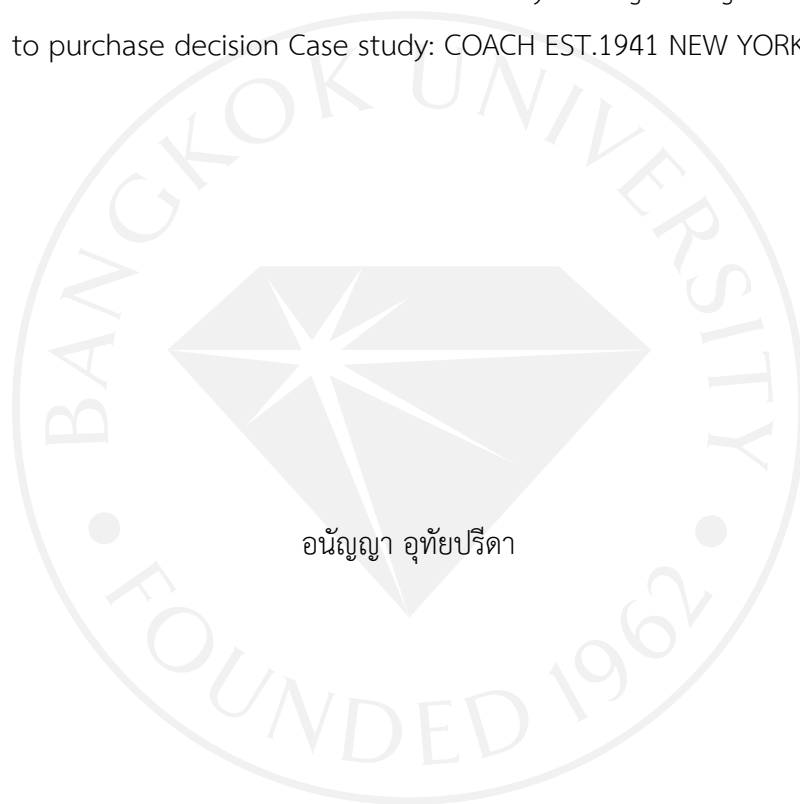
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

The effect of Brand Trust and Country of Origin Images
to purchase decision Case study: COACH EST.1941 NEW YORK



ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

The effect of Brand Trust and Country of Origin Images
to purchase decision Case study: COACH EST.1941 NEW YORK



อัญญา อุทัยปรีดา

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

อนัญญา อุทัยปรีดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

ผู้วิจัย อนัญญา อุทัยปรีดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กุมภาพันธ์ 2558

อนัญญา อุทัยปรีดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Uthaipreeda, A. M.B.A., February, 2015, Graduate School, Bangkok University.
The effect of Brand Trust and Country of Origin Images to purchase decision
Case study: COACH EST.1941 NEW YORK (62 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Lugkana Worasinchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the confidence in the brand, image of origin country of the product from China and Spain, purchasing decisions of consumers and the relationship between the confidences in the brand, image of origin country of the product toward purchasing decisions of consumers.

The sample in the study is Female population of working age In Bangkok of 400 people, the statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, standard deviation, Independent t-test, Pearson Product Moment Correlation coefficient and Multiple regression analysis with the level of significance of 0.05.

The results showed that (1) the sample were aged 30-39 years Education Bachelor's degree or equivalent. Private Employees Personal income is not more than 30,000 baht and 100,001 baht with family incomes up (2) In Image of product from China, The ability to produce is at low level, the design is at low level and the advancement of technology is at high level. While the image of the product from Spain, The ability to produce is at high level, the design is at high level and the advancement of technology is at moderate level. (3) In Confidence in the brand, Reliability is at high level, the benevolence is at moderate level and the integrity is at high level. (4) Decision to buy products "COACH" which made in China is at low level and Decision to buy products "COACH" which made in Spain is at high level. (5) An image of the industrial production and design of product from Spain is higher than the product from China but an image of the advancement of technology of product from China is higher than product from Spain at significance level of 0.05 (6) In confidence in the brand, Reliability Is positively correlated with the decision to buy goods from Spain, The benevolence Is positively correlated with the decision to buy goods made in China and Integrity Is positively correlated with the decision to buy goods made in China and Spain at significance level of 0.05.

Keywords: Country of Origin Images, Brand Trust, Purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อนัญญา อุทัยปรีดา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Theory of Branding)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	24
2.7 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	46
5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	46
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	46
5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
5.6 สรุปผลการศึกษาวิจัย	47
5.7 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.8 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการแปลความหมาย	29
ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	31
ตารางที่ 4.2: การแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.3: การแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.4: การแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.5: การแสดงรายได้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.6: การแสดงรายได้ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.7: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	34
ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่นในตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน กับแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน	38
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวม	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	43
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	44
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	45
ตารางที่ 5.1: การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Processes)	16
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจหรือตราสินค้า การที่สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือ หรือวางใจในตัวสินค้า ย่อมจะทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าจะช่วยเรื่องการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศเจ้าของสินค้า ไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิต ต้นทุนค่าจ้างแรงงานหรือต้นทุนการขนส่ง แต่ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งการดำเนินการธุรกิจเช่นนี้อาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นักสื่อสารการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา และมีกลยุทธ์ในการจัดการที่เหมาะสม

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Images) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกใช้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกรณีศึกษา COACH EST.1941 NEW YORK นั้นมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน โดยก่อตั้งที่เมืองแมนฮัตตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา (Manhattan, USA) ในตอนเริ่มแรกที่ก่อตั้งกิจการนั้น COACH เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายถุงมือเบสบอลที่ทำจากหนังวัว (Glove Tanned Cowhide) ที่มีความอ่อนนุ่มเป็นพิเศษซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ COACH เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการเครื่องหนังของประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นในปี.ศ. 1973 กระเป๋าใบแรกของ COACH ในสไตล์ duffle sac ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากถุงเสียบึงของทหารชาวอเมริกันก็ได้ออกวางจำหน่าย โดยรูปลักษณะกระเป๋าที่ถูกออกแบบมาในยุคแรกๆ นั้นเป็นสไตล์ duffle sac ซึ่งมีรูปทรงคล้ายกับถุงย่ามที่ทำจากหนังเช่นนี้เกือบทั้งหมด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคนั้น และก็ยังคงเป็นรูปแบบคลาสสิกที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบันนี้

หลังจากที่ COACH ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการวางจำหน่าย duffle sac ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จากนั้นในปีค.ศ. 1981 COACH Store สาขาแรกจึงได้ถือกำเนิดขึ้นบนถนนเมดิสัน นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Madison Avenue, New York, USA) หลังจากนั้นตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ ได้รับการยอมรับ และความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น COACH ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้า รวมถึงการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากกระเป๋าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายหรือกระเป๋าตังค์ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core products) ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ นั้น อาทิเช่น รองเท้า เสื้อคลุมกันหนาว พวงกุญแจหรือเครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น จวบจนปัจจุบันนี้ COACH ได้ขยายสาขาออกไปในหลายประเทศทั่วโลก โดยครอบคลุมทวีปต่างๆ ได้แก่ อเมริกา (Americas) เอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific) ยุโรป (Europe) มิดเดิล อีส (Middle East)

อย่างไรก็ดี เนื่องด้วยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศมหาอำนาจมีการส่งออกสินค้าที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการผลิต กล่าวคือต้นทุนในการผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของค่าจ้างแรงงาน อีกทั้งยังขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตอีกด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ทำให้เจ้าของสินค้าหลายรายรวมถึงแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีชั้นนำอย่าง COACH EST.1941 NEW YORK ไปสร้างฐานการผลิตในประเทศที่มีปัจจัยทุนในการผลิตที่มีราคาถูกกว่า โดยฐานการผลิตหลักของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK นั้นตั้งอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศคอสตาริกา (Costa Rica), สาธารณรัฐโดมินิกัน (Dominican Republic), รัฐเปอร์โตริโก (Puerto Rico) เขตการปกครองของประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศอินเดีย (India), ประเทศจีน (China) และประเทศสเปน (Spain) ซึ่งประเทศจีนนั้นถือเป็นฐานการผลิตซึ่งใหญ่เป็นอันดับที่หนึ่งของ COACH และรองลงมาคือประเทศสเปน ซึ่งเป็นฐานการผลิตใหญ่เป็นอันดับที่สอง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากสองประเทศนี้ถือได้ว่าเป็นตัวแทนที่ดีของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาได้มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศจีนหรือเป็นประเทศทางตะวันออก และสเปนซึ่งเป็นทางตะวันตกไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศจีนว่าเป็นประเทศที่มีความชำนาญในการลอกเลียนแบบสินค้า ผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย และไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ประเทศจีนที่ผู้บริโภคนึกถึงในลำดับต้นๆ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจซึ่งระบุไว้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับ และทดลองใช้สินค้าจากประเทศจีน

เนื่องจากมีความเห็นว่าประเทศจีนมีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างก้าวกระโดดเพื่อวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ และรูปลักษณ์สินค้าจากประเทศจีนประกอบกับเจ้าของตราสินค้าสากล (Global Brand) หลากหลายแบรนด์ที่ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศจีน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนในทัศนคติผู้บริโภคดีขึ้นตามลำดับ จึงมีความเป็นไปได้สูงว่าประเทศจีนจะกลายมาเป็นฐานการผลิตสินค้าคุณภาพสูงของโลก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในที่สุด (ทิพภากร รังคสิริ, 2551) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากมีความเห็นว่าประเทศจีนนั้นไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูก ไม่มีคุณภาพ อายุการใช้งานสั้น ไม่มีความคงทน และไม่มีการรับประกัน (อัจฉราพรณ ลีพันธ์, 2553) ส่วนภาพลักษณ์ประเทศสเปนนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นประเทศที่มีความร่วมสมัย (Contemporary) แฝงไปด้วยความหรูหรา มีระดับ เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ชวนหลงใหล แต่เป็นไปได้ด้วยความเรียบง่าย สงบสุข และไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ สำหรับทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศสเปนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดหรือเป็นที่นิยม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง และเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยธา, 2556)

ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานประกอบกับชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ COACH สั่งสมมาเป็นเวลาอันยาวนาน ด้วยเหตุนี้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับในระดับสากล มีสาขากระจายอยู่ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งตราสินค้านี้ตั้งกล่าวนั้นถือเป็นตราสินค้าในหมวดหมู่กระเป๋าสุภาพสตรีจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ในประเทศไทยต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ด้วยคุณภาพสินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยผู้ผลิตนั้นได้เลือกใช้วัสดุที่มีความสวยงาม ทนทาน และเน้นการตัดเย็บอย่างประณีต ประกอบกับสนนราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีสัญชาติอื่นๆ ที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้นนิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานจึงสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่า จึงทำให้ COACH ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยความสำเร็จของ COACH ในประเทศไทยนั้นสามารถเห็นได้จากการขยายสาขาของ COACH หรือการเปิด COACH Stores ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีสาขาทั่วประเทศรวมกันกว่า 11 สาขา และมีการนำเข้าคอลเลคชั่น (Collection) ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแฟชั่น (Fashion) ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศบ้านเกิด (Home Country) ของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าตราสินค้า COACH นั้นได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยจึงมีการลงทุนเพื่อการขยายตัว และการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังกล่า

ทั้งนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาก็ยังแสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & d'Astous (1996 อ้างใน ตลภัทร์ อ่องระเบียบ, 2545) พบว่าผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเทียบได้กับหรือมากกว่าผลของชื่อตราสินค้า (Brand name), ราคา (Price) หรือคุณภาพเสียด้วย เช่นเดียวกันกับ Han & Terpstra (1988 อ้างใน Amine & Shin, 2000) ที่มีผลวิจัยสนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดหรือความรู้สึกในทางลบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อสินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ ที่จะได้รับความเชื่อมั่นเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ

นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น พบว่ามีเรื่องของความรู้สึก และความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย หรือที่เรียกกันว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2543) โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังก่อให้เกิดการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มีอคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงอีกด้วย

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน และนักการตลาดในหลายประเทศก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศตนเองในฐานะที่เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอันจะส่งผลให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยของชาวอเมริกันที่ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ มีบางส่วนเท่านั้นที่ศึกษาผู้บริโภคชาวยุโรป และผู้บริโภคชาวเอเชีย โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่จะออกมาว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าชื่นชอบเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งไม่แน่ว่าที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้ความรู้สึก และความภาคภูมิใจในชาติของตน (Ethnocentrism) เข้ามาตัดสินสินค้าจากประเทศตนว่าดีเกินความเป็นจริงหรือไม่

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาวิจัยของผู้วิจัย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้

เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้เลือกประเทศจีน และสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าขนาดใหญ่หรือมีปริมาณการผลิตสูงสุดเป็นสองอันดับแรกของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

1.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด

1.3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม – 20 ตุลาคม 2557

1.3.4 ตัวแปรในการศึกษามีดังนี้

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) แหล่งกำเนิดสินค้า (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (3) การตัดสินใจซื้อ

1.3.5 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

- 1.4.3 เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.4.4 เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.4.5 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและบริการให้แก่ นักสื่อสารการตลาด และผู้บริหารตราสินค้าตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างประเทศ เพื่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.4.6 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 นิยามศัพท์

การค้าระหว่างประเทศ (Foreign Trade or International Trade) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Exchange) สินค้า และบริการระหว่างประเทศ โดยสามารถเป็นได้ทั้งการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันโดยตรง (Barter System) หรือการค้าโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน วิทยาการ และเทคโนโลยีต่างๆ ระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศนั้นจะต้องมีการตกลงกันว่าจะใช้เงินสกุลใดในการซื้อขายกัน แล้วจึงมีการแลกเปลี่ยนเงินตราตามอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินที่ตกลงซื้อขายกันไว้ แล้วจึงนำมาชำระค่าสินค้าตามที่ได้ตกลงกัน

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการตลอดจนผลงานทางวิทยาศาสตร์ทั้งสิ่งประดิษฐ์ และวิธีการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้นในกระบวนการทำงาน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานให้เพิ่มขึ้นด้วย

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Images) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Nagashima, 1970 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2549)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น (Nebenzahl, Jaffe & Lampert, 1997 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2549)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง, 2557)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมมีปัจจัยหลายประการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองได้ตัดสินใจเลือกซื้อ และได้ครอบครองสินค้าที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด คุ่มค่าแก่การซื้อ

ปัจจุบันนี้นอกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ แล้ว ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของคุณภาพสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตนั้น ย่อมมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น อีกนัยหนึ่งนั้นยังเป็นการลดความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตอีกด้วย

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงจึงขอบรรยายเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Theory of Branding)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

เนื้อหาสาระสำคัญในแต่ละส่วน มีดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศบ้านเกิด (Home Country) ของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกันกับประเทศที่ผลิตสินค้านั้นขึ้นมาหรือไม่ก็ได้ แต่ประเทศดังกล่าวจะเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้นๆ (Samie,

1994 อ้างใน ณัฐนันท์ โปะกะบุตร, 2553) ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีความแตกต่างจากประเทศแหล่งผลิตสินค้า โดยประเทศแหล่งผลิตสินค้าจะต้องเป็นประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้านั้นขึ้น หรืออาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของเจ้าของสินค้านั้นตั้งอยู่ แต่ในปัจจุบันนี้ เนื่องด้วยข้อจำกัดบางประการ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของแต่ละประเทศ จึงจะเห็นได้ว่าตราสินค้าจำนวนมากมักจะทำการผลิตในประเทศอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดิม เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการประเมินหาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้อาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้าดังกล่าว เนื่องจากความไม่แน่ใจในคุณภาพ และมาตรฐานของแหล่งผลิตสินค้าหรือประเทศแหล่งกำเนิด จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคมุ่งถึง และนำมาเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เห็นได้จากผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ahmed & d'Astous (1996 อ้างใน ตลภัทร์ อ่องระเบียบ, 2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจจะเทียบเท่ากับหรือมากกว่าอิทธิพลของชื่อตราสินค้า ราคาหรือแม้กระทั่งคุณภาพเลยทีเดียว ซึ่งตรงกันกับ Han & Terpstra (1998 อ้างใน ตลภัทร์ อ่องระเบียบ, 2545) ที่ได้ศึกษาพบว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นที่รู้จัก และยอมรับแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะชดเชยความคิดหรือความรู้สึกในทางลบต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาได้ ตัวอย่างเช่น Sony Walkman ตราสินค้า Sony ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่เมื่อสินค้าไปทำการผลิตในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ Sony Walkman ที่ผลิตจากประเทศเวียดนาม ถึงแม้ว่าตราสินค้า Sony จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีก็ตาม เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า Sony เพราะมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานการผลิตของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Sony นั่นก็คือ ประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำความเข้าใจถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และวางแผนในระดับกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country image) มารวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย หลังจากนั้นจึงจะเกิดเป็นภาพความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นขึ้นมา โดยภาพความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมานี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1950 ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นในสายตาผู้บริโภคจะเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก ต่อมาในภายหลังผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และภาพลักษณ์การผลิตเสียใหม่ จนในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมิท์ศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ และเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Lampert & Jaffe, 1998 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) เปรียบเทียบกับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ ราคาถูก ผลิตด้วยต้นทุนต่ำ จึงไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศจีน เพราะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย และไม่แน่ใจในอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ได้กล่าวไปแล้วนั้น จึงมีผลอย่างมากต่อการกำหนดราคาสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีภาพลักษณ์โดยรวมดี ถูกกำหนดราคาอยู่ที่ 5,900 บาทต่อหน่วย ในขณะที่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีภาพลักษณ์โดยรวมไม่ดี อาจกำหนดราคาได้เพียง 2,900 บาทต่อหน่วยเช่นนี้เป็นต้น ซึ่งราคาที่ถูกลงมานั้นอาจจะไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแง่ของต้นทุนการผลิต แต่แสดงถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถบวกเพิ่มในราคาสินค้าหรือในทางตรงกันข้ามอาจถูกลดทอนลงได้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ส่งผลให้ตราสินค้าจำนวนไม่น้อยจึงสร้างจุดแข็งโดยการอ้างอิงแหล่งกำเนิดสินค้าของตน เช่น การตั้งชื่อสินค้าโดยใช้ที่ตั้งของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ตัวอย่างเช่น พีช แคลิฟอร์เนีย หรือมันฝรั่งไดาโฮ หรือการนำเอาชื่อของที่ตั้งของแหล่งกำเนิดสินค้านมารวมกับชื่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น Bailey's Irish Cream (Keller, 1998 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเสริมให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยให้สามารถกำหนดราคาสินค้าสูงขึ้นได้

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ถูกหล่อหลอมขึ้นมาด้วยตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Nagashima, 1970 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2549) ขณะที่ Nebenzahl, Jaffe & Lampert (1997 อ้างใน สมพลวันตะเมธ, 2549) กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น (สมพล วันตะเมธ, 2549)

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำใดๆ ของบุคคล ซึ่งการกระทำนั้นจะเกี่ยวข้องกับการได้รับ การใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ของบุคคล รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ ที่มีอยู่เดิม และถูกนำมากำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ยกตัวอย่างเช่น การแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลหลังการใช้ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เหล่านั้น ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการพิจารณาการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งในส่วนของเงิน เวลา และกำลัง เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) คือ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในกระบวนการนี้นักการตลาดจะใช้คำถาม 7 คำถามดังต่อไปนี้ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าลูกค้าเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ของสินค้าหรือบริการ

ของตคนมีคุณสมบัติเช่นไร ยกตัวอย่างเช่น เป็นบุคคลที่อยู่ในสังคมชั้นสูงและมีรายได้สูง, กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รัก และใส่ใจสุขภาพหรือกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

การที่นักการตลาดทราบหรือกำหนดคุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนจะมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคซื้อสิ่งใด (What does the consumer buy?) การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เนื่องมาจากการผู้บริโภคต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่เพราะต้องการความสะอาดของร่างกายหรือซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น หรือซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)”

จากการที่นักการตลาดทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือสิ่งใด ซึ่งสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากสินค้า และบริการอย่างแท้จริง ก็ทำให้องค์กรสามารถจะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และอื่นๆ ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)
- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) และการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies)
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategies)

โดยประเด็นสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือ การแสดงจุดขาย (Unique Selling Point – USP) ของสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้อย่างไร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นั้น จะต้องมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เสมอ ซึ่งจะเกิดจากเหตุจูงใจสองด้านคือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านเหตุผลซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ, พิจารณาเรื่องของราคาว่ามีความเหมาะสมหรือมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เช่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาด

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น มีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น เมื่อเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลดังต่อไปนี้

4.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อน และกลุ่มพหุติภูมิ เช่น พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

4.2 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (Decider) คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานโดยตรงเป็นผู้มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำปรึกษาหรือข้อมูลใดๆ เพื่อการตัดสินใจจากบุคคลอื่น

5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) หมายถึง โอกาสหรือวาระในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นพฤติกรรมซื้อแบบเป็นช่วงๆ หรือตามฤดูกาล เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการการใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะแสวงหาช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหาสินค้าหรือบริการของตน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)
- การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)
- การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)” ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) นับว่าเป็นขั้นตอนแรก ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ และสภาพที่ดีขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือการแสวงหาหนทางที่จะนำไปสู่สภาพที่ดีขึ้นในแง่ใดแง่หนึ่ง ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารหรือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของพวกเขาในสินค้าหรือบริการเพื่อการแก้ไขปัญหา และชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นได้รับรู้หรือรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการที่พวกเขามีหรือไม่มีสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเองแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็จะเป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้า และบริการอยู่ในระดับหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นหรือแรงกระตุ้นมากพอ ก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยทันที แต่หากการกระตุ้นหรือแรงกระตุ้นนั้นไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที ก็จะเกิดการสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้ถึงระดับหนึ่ง ก็จะเกิดความพยายามในการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะสามารถแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย เป็นต้น
2. แหล่งทางการค้า เช่น จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวของพนักงานขาย/ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้าต่างๆ หรือรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. แหล่งสาธารณชน เช่น คณะสื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคมต่างๆ
4. แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งที่แตกต่างกันที่ผู้บริโภคได้รับมานั้น จะมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือซื้อหรือไม่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งบุคคล อาทิ สมาชิกในครอบครัว มากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น

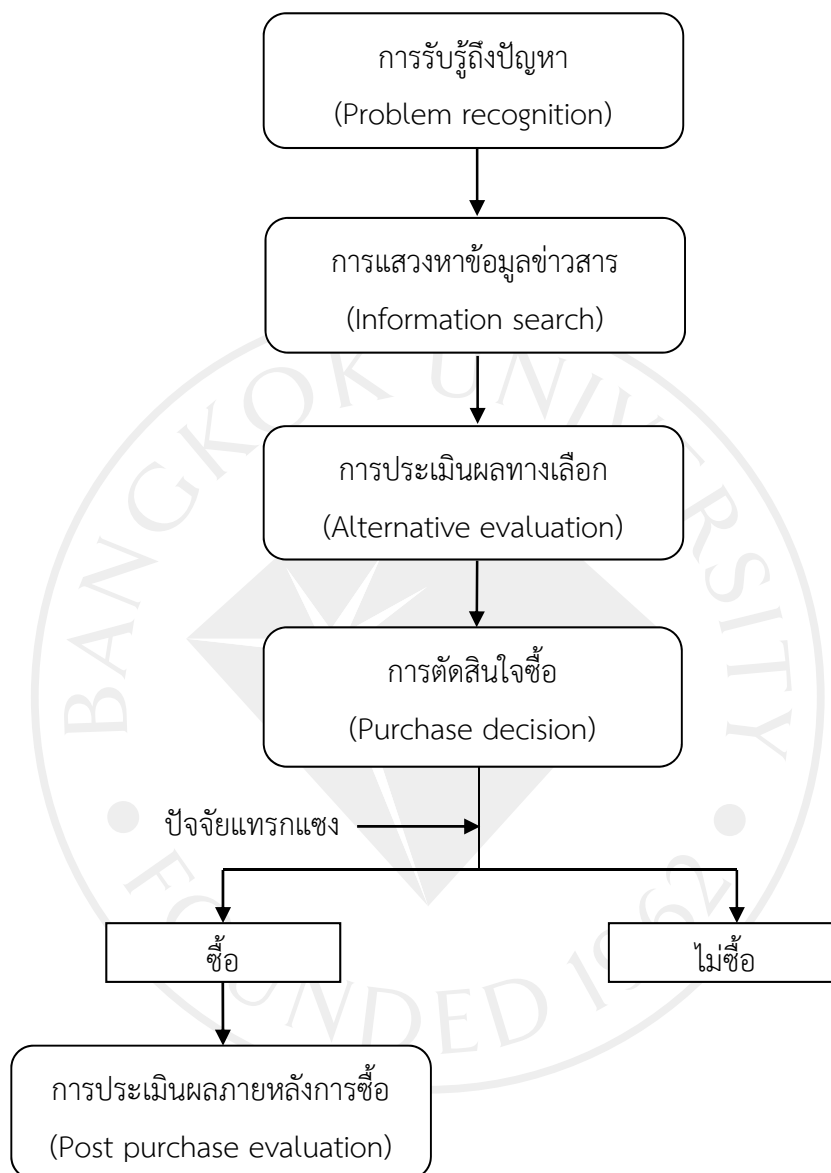
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพสูงสุด โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้งานต่างๆ , ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการในขั้นตอนที่ 3 หรือขั้นตอนการประเมินทางเลือกเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซง และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้วในขั้นตอนที่ 4 นี้ได้ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสังคม เช่น อาจได้รับความคิดเห็นหรือข้อคัดค้านหรือข้อตำหนิใดๆ จากสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้
2. สถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้ลดลงหรือพบว่าผู้ขายหลอกลวงหรือพบว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีในกรณีที่มีการทดลองใช้ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้ตั้งใจจะซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเป็นปัจจัยแทรกแซงและเข้ามามีอิทธิพลส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลงได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มิได้สิ้นสุดลงเพียงแค่การที่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น แต่ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะเข้าสู่กระบวนการป้อนกลับเพื่อการนำไปประมวลผลของผู้บริโภคในการที่จะวัดความพึงพอใจในสินค้า ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Processes)



2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Theory of Branding)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถที่จะบ่งบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2552)

วิทวัส ชัยปราณี (2546) กล่าวว่า “ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง ทุกๆ องค์ประกอบของสินค้าที่มีทั้งหมด รวมถึงความรู้สึกบางอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น นอกเหนือจากนั้นยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality), ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability), ความมั่นใจ (Confidence), สถานภาพ (Status), ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

Kotler (1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ (Logo) ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ นั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็นแบรนด์ (Brand) ต้องสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

- (1) Attribute คือ คุณสมบัติหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit คือ สิ่งบอกถึงคุณประโยชน์
- (3) Value คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ
- (4) Personality คือ ความมีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงประสบการณ์ในทางบวกหรือลบที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

2.3.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้ายุคใหม่หรือ “วัฒนธรรมตราสินค้า” (Cultural Branding)

การสร้างตราสินค้าแบบ “วัฒนธรรมตราสินค้า” หรือ Cultural Branding คือ การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าหรือบริการเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้น Cultural Branding คือการเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการเป็นเพียงสื่อกลางหรือยานพาหนะ ที่นำพาผู้บริโภคไปสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าว ดังนั้นการสร้างตราสินค้าแบบ Cultural Branding หัวใจสำคัญอยู่ที่การสื่อสาร (Communications) หรือการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ (Storytelling) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และรู้สึกพึงพอใจที่จะจ่าย เพื่อซื้อเรื่องราวของสินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่างเช่น กาแฟดอยช้าง ซึ่งไม่

เพียงแต่มีสินค้าคือ กาแฟที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมีประวัติความเป็นมาและเรื่องราวต่างๆ ที่เจ้าของสินค้านั้น พยายามบอกเล่าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี ดอยช้างกลายเป็นสุดยอดกาแฟระดับโลกที่ได้ Organic Certification ของ USDA, Organic Farming ของ E.U. และได้คะแนน Cup Testing Quality สูงถึง 93% จากการส่งกาแฟ Single Estate Pea Berry Medium Roast ซึ่งเป็นกาแฟชนิดที่ดีที่สุดของดอยช้าง ไปแข่งขันตรวจสอบเรื่องคุณภาพที่สถาบันใหญ่ 2 แห่ง คือ Coffee Cupper และ Coffee Review ซึ่งการบอกเล่าเรื่องราวในลักษณะเช่นนี้ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งในการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในสินค้าประเภทเดียวกันคือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ทำการตลาดในรูปแบบร้านกาแฟที่ขายประสบการณ์การดื่มกาแฟ โดยผู้บริหาร Howard Schultz มีวิสัยทัศน์ว่า "ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้าน และที่ทำงาน"

องค์ประกอบหลัก 5 ประการในการสร้างตราสินค้าแบบ Cultural Branding มีดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ คือ การส่งสมเรื่องราว ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส โดยเรื่องราวนั้น ต้องเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เป้าหมาย

ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ตราสินค้าที่สามารถสร้างเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่วันนี้ได้ในทุกๆ กิจกรรมของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมิปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกของสินค้าและบริการได้

2. สร้างกลุ่มหรือชุมชน คือ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของ "พื้นที่" สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจขายน้ำมันมะพร้าว อาจจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศ "ความเป็นทะเล" ขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลงรักในวิถีชีวิตแบบทะเลหรือธรรมชาติ นอกเหนือไปจากการใช้เพียงแค่การโฆษณาหรือแผ่นพับ ใบปลิวในการสื่อสาร

3. ขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม คือ การนำเสนอสินค้าในรูปแบบของ "กิจกรรม" ที่คนเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะสามารถมีส่วนร่วมกันได้ เช่น ธุรกิจประเภทอาหาร กิจกรรมดังกล่าว อาจได้แก่ การจัดมื้ออาหารค่ำ บาร์บีคิวที่สวนหลังบ้าน หรือค็อกเทลปาร์ตี้ เป็นต้น

4. เรียนรู้เรื่อง "ภาษา" การใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะภาษาที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ใช้สื่อสารกันจริงๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิค ศัพท์เฉพาะที่เข้าใจยาก นอกจากนั้น ภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก เร้าอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ

5. สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา โดยที่ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ (Trend) ในสิ่งนั้นๆ ถ้าหากธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำเอาความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนาเป็น "วัฒนธรรม" ได้ก็จะเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น Walkman Culture ของ Sony ในอดีตซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง หรือ iPhone และ iPad Culture ของ Apple ซึ่งกลายเป็นสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งด้วยการสร้าง และขายวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว ส่งผลทำให้ Apple ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น

ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ เมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้น ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งความไว้วางใจจะค่อนข้างคงที่ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้นยังมีความแตกต่างกันด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ โดยในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเพียงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เท่านั้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็ นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่ องของอารมณ์ มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจ และความรู้สึก ของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่าง เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. *ความน่าเชื่อถือ (Credibility)* คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในแง่ของการ ตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจ ในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น Boulding & Kirmani (1993) ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความ น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ ไว้วางใจ และอาจจะตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำการวัดหรือประเมินได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจาก ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือขนาด และมูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจ ก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดๆ

2. *ความเมตตากรุณา (Benevolence)* คือ ความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจ และใส่ใจ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวัง ผลตอบแทนหรือกำไร (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) ความเมตตากรุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็น การสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็น

การทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ผลิตนั้นสามารถแก้ปัญหา ให้ได้ สิ่ง que แสดงถึงความเมตตากรุณา เช่น การเอาใจใส่ดูแล ช่วยแก้ไขปัญหา การให้ความช่วยเหลือที่ มีประโยชน์ต่อสังคม

3. *ความซื่อสัตย์ (Integrity)* คือ ทรานสาค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002)

ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น สิ่ง que แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การ รักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้ว ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัท ไม่ใช่เพียงแคผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็น สัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ความน่าเชื่อถือ ความ เมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่ แตกต่างกันที่ชั้นความแตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้าง ความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้วจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมี ประสบการณ์มาก่อนจึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความคงอยู่ของทรานสาค้าเพื่อคาดเดาความ น่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ทรานสาค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) กล่าวว่า ทรานสาค้าที่แข็งแรงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน ทรานสาค้า (Brand Trust) หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และ รับเอาผลิตภัณฑ์จากทรานสาค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของตน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2546)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าเป็นบางส่วน
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมพล วันตะเมธ (2549) ศึกษากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากการศึกษาพบว่าหากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกผู้ผลิตควรระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากตราสินค้า, สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้, ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกสรรได้และควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในทุกๆ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบผู้ผลิตไม่ควรระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและยังควรจะต้องทำการปรับชื่อตราสินค้าเสียใหม่ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดิม, ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักถึงความสำคัญมากกว่าแหล่งกำเนิดสินค้า, ควรใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้ากระจายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง โดยเลือกช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นๆ และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในสื่อต่างๆ แต่ควรเน้นชื่อตราสินค้าแทน

ทิพภากร รังคสิริ (2551) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน โดยงานวิจัยนี้มีการจัดแยกสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามเกณฑ์ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้แบ่งสินค้าออกเป็น 12 หมวด ได้แก่ เกษตรกรรม/ผลไม้, อาหารแช่แข็งแปรรูป/สำเร็จรูปพร้อมบริโภค, ของเล่น, สิ่งทอ/เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องหนัง/รองเท้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ไฟฟ้า, เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ : คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ, ยานยนต์/ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ยานยนต์, เวชภัณฑ์ยา และเครื่องมือแพทย์, สมุนไพร/เครื่องเทศ, วัสดุ/อุปกรณ์ก่อสร้าง และเครื่องสำอาง จากผลการศึกษาพบว่าประเภทสินค้าสมุนไพร/เครื่องเทศ, สินค้าเกษตรกรรม, ผัก และผลไม้เป็นกลุ่มสินค้าจีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ และการรับรู้ต่อคุณภาพ

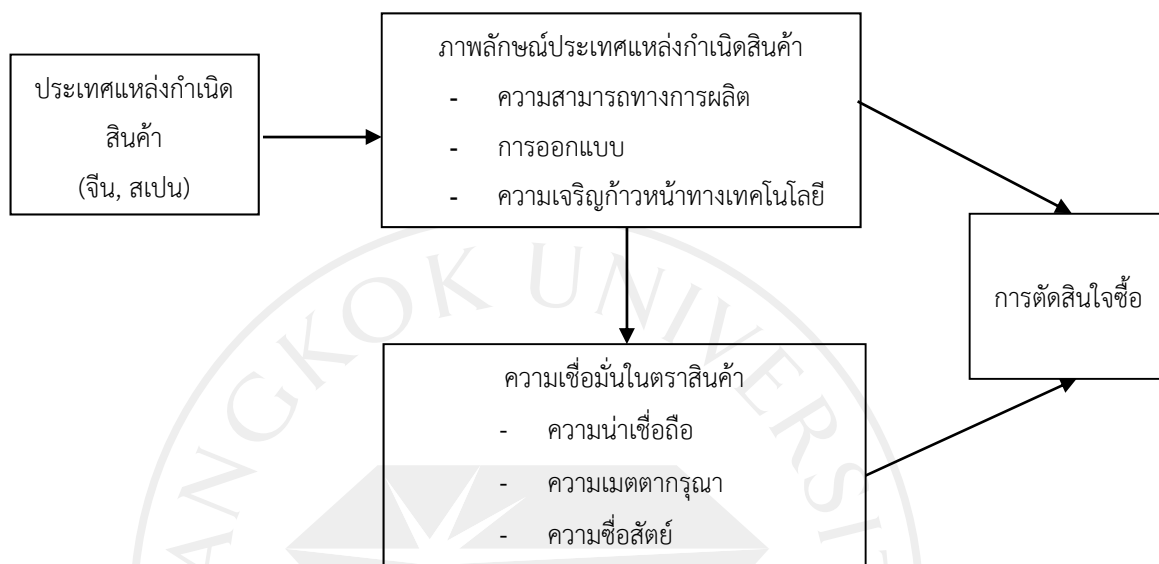
ดีที่สุดตามลำดับ ขณะที่สินค้าที่ผลิตจากจีนในกลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ยานยนต์ และสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีคะแนนทัศนคติ และการรับรู้ต่อคุณภาพเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าทุกประเภท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าทุกประเภทที่มีการแปรรูปหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยหรือชีวิต และทรัพย์สินเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศจีนที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ คือความชำนาญในการลอกเลียนแบบสินค้า ผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย และไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจซึ่งระบุไว้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับ และทดลองใช้สินค้าจากประเทศจีนเนื่องจากมีความเห็นว่าประเทศจีนมีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างก้าวกระโดด จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศจีนไปในทางที่ดีขึ้นหากทดลองใช้แล้วพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทดลองใช้ คือ ปัจจัยทางด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย

อัจฉราพรรณ ลิขพันธ์และวิษณุ เหลืองล่อ (2553) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากจีนหลังจากข่าวความไม่ปลอดภัยในสินค้าจีน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูก ไม่มีคุณภาพ อายุการใช้งานสั้น ไม่มีความคงทน และไม่มีการรับประกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงจะซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิต และนำเข้าจากประเทศจีนต่อไป เนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย รูปลักษณ์สีสันทสวยงาม แต่จะใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสินค้าจากประเทศจีนที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับสอง ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอันดับสาม ได้แก่ ผัก และผลไม้สด

ธัญธิดา โครบูล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน ได้รับการยืนยัน โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยการทดสอบการถดถอยเชิงเส้นพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



2.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจีน และสเปนมีความแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ซื้อสินค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,849,336 คน (ข้อมูล ณ ปี 2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ

0.05)

ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3,849,336 คน เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

แทนค่า

$$n = \frac{3,849,336}{1 + 3,849,336 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ใช้กระเป๋าสุขภาพสตรี COACH หรือเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า COACH อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่คาดว่าจะมีรายได้เพียงพอที่จะหาซื้อสินค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัว และรายได้ครอบครัว เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้านได้แก่

2.1 ความสามารถทางการผลิต	จำนวน 4 ข้อ
2.2 การออกแบบ	จำนวน 3 ข้อ
2.3 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ความน่าเชื่อถือ	จำนวน 4 ข้อ
3.2 ความเมตตากรุณา	จำนวน 6 ข้อ
3.3 ความซื่อสัตย์	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสเปน

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

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

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการทดสอบข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบรายละเอียด และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยต่างๆ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Coefficient: α) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α) พบว่า ตัวแปรทุก

ตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น จึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และนำไปใช้สร้างแบบสอบถามชุดสุดท้ายที่ใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธี จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

- การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired t-Test)

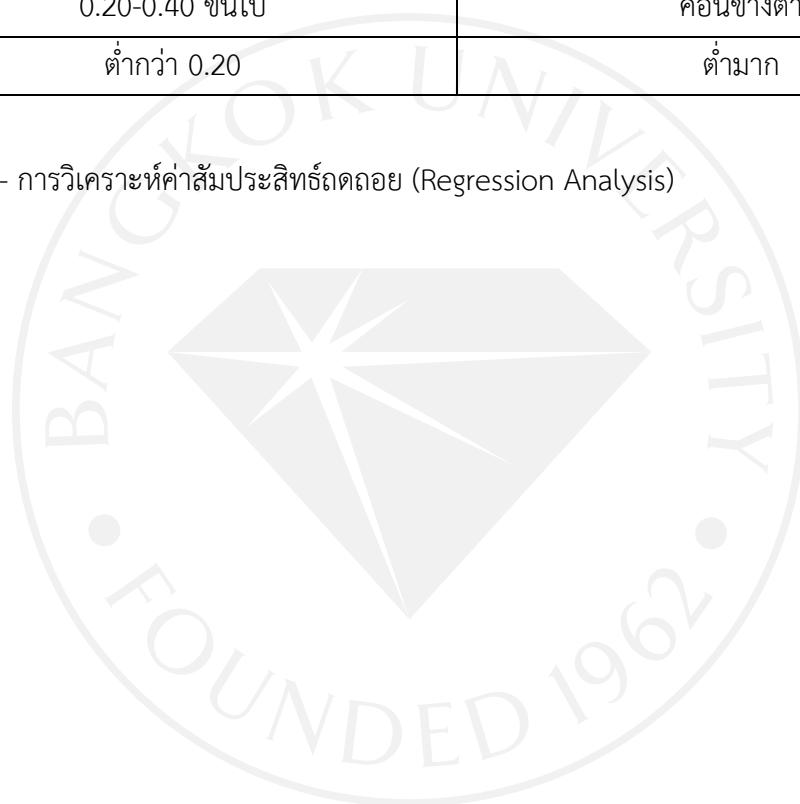
- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดย

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการแปลความหมาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูงหรือสูงมาก
0.60-0.80 ขึ้นไป	ค่อนข้างสูง
0.40-0.60 ขึ้นไป	ปานกลาง
0.20-0.40 ขึ้นไป	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำมาก

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
r	=	ค่า Pearson's Correlation
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	80	20.0
30-39 ปี	207	51.8
40 ปีขึ้นไป	113	28.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
แม่บ้าน	62	15.5
อื่นๆ	43	10.8
รายได้ส่วนตัว		
ไม่เกิน 30,000 บาท	107	26.8
30,001 - 40,000 บาท	105	26.3
40,001 - 50,000 บาท	68	17.0
50,001 - 60,000 บาท	51	12.8
60,001 - 70,000 บาท	22	5.5
70,001 บาทขึ้นไป	47	11.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ครอบครัว		
ไม่เกิน 60,000 บาท	27	6.8
60,001 - 70,000 บาท	80	20.0
70,001 - 80,000 บาท	61	15.3
80,001 - 90,000 บาท	43	10.8
90,001 - 100,000 บาท	78	19.5
100,001 บาทขึ้นไป	111	27.8

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 ปีขึ้นไป	113 คน	28.3
30-39 ปี	207 คน	51.8
20-29 ปี	80 คน	20.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.3 : แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	89 คน	22.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246 คน	61.5
อนุปริญญา/ปวส.	33 คน	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31 คน	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1 คน	0.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 : แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21 คน	5.3
พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49 คน	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	179 คน	44.8
แม่บ้าน	62 คน	15.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46 คน	11.5
อื่นๆ	43 คน	10.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ แม่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5 : แสดงรายได้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	107 คน	26.8
30,001 - 40,000 บาท	105 คน	26.3
40,001 - 50,000 บาท	68 คน	17.0
50,001 - 60,000 บาท	51 คน	12.8
60,001 - 70,000 บาท	22 คน	5.5
70,001 บาทขึ้นไป	47 คน	11.8

รายได้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6 : แสดงรายได้ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 60,000 บาท	27 คน	6.8
60,001 - 70,000 บาท	80 คน	20.0
70,001 - 80,000 บาท	61 คน	15.3
80,001 - 90,000 บาท	43 คน	10.8
90,001 - 100,000 บาท	78 คน	19.5
100,001 บาทขึ้นไป	111 คน	27.8

รายได้ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 90,001 - 100,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ 80,001 - 90,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 4.7 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ประเทศจีน			ประเทศสเปน		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ความสามารถทางการผลิต						
1.มีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.14	1.062	ปานกลาง	3.61	.866	มาก
2.มีมาตรฐานการผลิตสูง	2.44	.907	น้อย	3.41	.818	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่4.7 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	ประเทศจีน			ประเทศสเปน		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ความสามารถทางการผลิต						
3.มีความสามารถในการผลิตสินค้า คุณภาพสูง	2.64	.963	ปานกลาง	3.60	.859	มาก
4.มีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน การผลิตที่น่าเชื่อถือ	2.16	.853	น้อย	3.54	.810	มาก
เฉลี่ย	2.59	.698	น้อย	3.54	.558	มาก
การออกแบบ						
1.มีความสามารถในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์	2.91	.871	ปานกลาง	3.16	.737	ปานกลาง
2.ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงความ หรูหรามีดีไซน์	2.03	.843	น้อย	4.32	.651	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงความคิด สร้างสรรค์	2.39	1.171	น้อย	2.98	.767	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.44	.710	น้อย	3.49	.513	มาก
ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี						
1.มีความเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยี	2.88	1.216	ปานกลาง	2.44	.805	น้อย
2.มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ เสมอ	2.94	1.258	ปานกลาง	2.21	.812	น้อย
3.มีความสามารถในการเรียนรู้ใน เทคโนโลยีระดับสูง	3.88	.981	มาก	3.42	.790	มาก
4.มีความสามารถในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์	4.01	1.031	มาก	3.10	.827	ปานกลาง
5.มีความสามารถในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการ ผลิต	4.05	.873	มาก	3.51	.853	มาก
เฉลี่ย	3.55	.791	มาก	2.94	.556	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 อยู่ในระดับน้อย โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ มีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศจีน ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อยู่ในระดับน้อย โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ มีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศจีน ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงความหรูหรา มีดีไซน์ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ			
1.ท่านคิดว่า COACH มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.03	.767	มาก
2.ท่านคิดว่า COACH มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา	3.10	.975	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่าตราสินค้า COACH เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.02	.904	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่าตราสินค้า COACH เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	3.77	.961	มาก
เฉลี่ย	3.48	.676	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
ความเมตตากรุณา			
1.ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.00	.887	ปานกลาง
2.ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต	3.81	.959	มาก
3.ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.87	.824	มาก
4.ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย	2.97	.752	ปานกลาง
5.ท่านคิดว่า COACH มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.86	.875	ปานกลาง
6.ท่านคิดว่า COACH มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น	3.16	.732	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.28	.538	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์			
1.ท่านคิดว่า COACH สรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	4.06	.780	มาก
2.ท่านคิดว่า COACH ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	4.21	.904	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่า COACH ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	4.19	.671	มาก
4.ท่านคิดว่า COACH มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	3.54	.834	มาก
5.ท่านคิดว่า COACH สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	3.63	.834	มาก
เฉลี่ย	3.93	.519	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านคิดว่า COACH มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านคิดว่า COACH ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9 : การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง	2.56	.948	น้อย
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง	3.67	.902	มาก

จากตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจีน และสเปนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ระหว่างแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน กับแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน

ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	ประเทศจีน		ประเทศสเปน		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสามารถทางการผลิต	2.59	.698	3.54	.558	-20.107	.000**
การออกแบบ	2.44	.710	3.49	.513	-23.765	.000**
ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.55	.791	2.94	.556	13.481	.000**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดระหว่างแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนกับแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
	ประเทศจีน			ประเทศสเปน		
	ความสามารถ ทางการ ผลิต	การ ออกแบบ	ความ เจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี	ความสามารถ ทางการ ผลิต	การออกแบบ	ความ เจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี
ความ น่าเชื่อถือ	-.080 (.109)	.233 (.000**)	.065 (.193)	.217 (.000**)	.177 (.000**)	.360 (.000**)
ความเมตตา กรุณา	.100 (.047*)	.211 (.000**)	.215 (.000**)	.232 (.000**)	.024 (.638)	.206 (.000**)
ความซื่อสัตย์	-.038 (.446)	.057 (.255)	.047 (.348)	.167 (.001**)	-.017 (.733)	.182 (.000**)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา ในระดับต่ำมาก ($r = .100$, Sig. = .047),

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับต่ำ ($r = .233$, Sig. = .000) ด้านความเมตตากรุณา ในระดับต่ำ ($r = .211$, Sig. = .000)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตาการุณา ในระดับต่ำ ($r = .215$, $\text{Sig.} = .000$)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับต่ำ ($r = .217$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านความเมตตาการุณา ในระดับต่ำ ($r = .232$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับต่ำมาก ($r = .167$, $\text{Sig.} = .001$)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับต่ำมาก ($r = .177$, $\text{Sig.} = .000$)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับต่ำ ($r = .360$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านความเมตตาการุณา ในระดับต่ำ ($r = .206$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับต่ำมาก ($r = .182$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวม

ประเทศ	ภาพลักษณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
จีน	ความสามารถทางการผลิต	-.079	.036	-.117	-2.203	.028*
	การออกแบบ	.152	.038	.230	4.057	.000**
	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	.037	.032	.062	1.141	.254
	R = .242 R ² = .059 F = 8.212 Sig. = .000					
สเปน	ความสามารถทางการผลิต	.199	.042	.236	4.690	.000**
	การออกแบบ	-.105	.049	-.114	-2.168	.031*
	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	.264	.042	.312	6.269	.000**
	R = .386 R ² = .149 F = 23.055 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ที่สามารถทำนายความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 5.9 ได้สมการดังนี้

$$Y_{CC} = -0.117X_{CA} + 0.230X_{CD}$$

โดย CC แทนความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวมจากประเทศจีน, CA แทนภาพลักษณ์ความสามารถทางการผลิตจากประเทศจีน และ CD แทนภาพลักษณ์การออกแบบจากประเทศจีน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน ที่สามารถทำนายความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความสามารถทางการผลิต, การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 14.9 ได้สมการดังนี้

$$Y_{SC} = 0.236X_{SA} - 0.114X_{SD} + 0.312X_{ST}$$

โดย SC แทนความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวมจากประเทศสเปน, SA แทนภาพลักษณ์ความสามารถทางการผลิตจากประเทศสเปน, SD แทนภาพลักษณ์การออกแบบจากประเทศสเปน และ ST แทนภาพลักษณ์ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากประเทศสเปน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
	ประเทศจีน			ประเทศสเปน		
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสามารถทางการผลิต	การออกแบบ	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	ความสามารถทางการผลิต	การออกแบบ	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง	.394 (.000**)	.329 (.000**)	.299 (.000**)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
	ประเทศจีน			ประเทศสเปน		
	ความสามารถทางการผลิต	การออกแบบ	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	ความสามารถทางการผลิต	การออกแบบ	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง				.166 (.038*)	.032 (.521)	-.022 (.658)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับต่ำ ($r = .394, \text{Sig.} = .000$) ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับต่ำ ($r = .329, \text{Sig.} = .000$) ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับต่ำ ($r = .299, \text{Sig.} = .000$)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับต่ำมาก ($r = .166, \text{Sig.} = .038$)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเทศ	ภาพลักษณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
จีน	ความสามารถทางการผลิต	.403	.066	.297	6.128	.000**
	การออกแบบ	.201	.069	.150	2.905	.004**
	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	.189	.060	.158	3.172	.002**
	R = .462 R ² = .214 F = 35.847 Sig. = .000					
สเปน	ความสามารถทางการผลิต	.297	.087	.184	3.426	.001**
	การออกแบบ	-.035	.099	-.020	-.349	.728
	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	-.083	.086	-.051	-.963	.336
	R = .176 R ² = .031 F = 4.232 Sig. = .006					

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความสามารถทางการผลิต, การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 21.4 ได้สมการดังนี้

$$Y_{CB} = 0.297X_{CA} + 0.150X_{CD} + 0.158X_{CT}$$

โดย CB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน, CA แทนภาพลักษณ์ความสามารถทางการผลิตจากประเทศจีน, CD แทนภาพลักษณ์การออกแบบจากประเทศจีน และ CT แทนภาพลักษณ์ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากประเทศจีน

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความสามารถทางการผลิต โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 3.1 ได้สมการดังนี้

$$Y_{SB} = 0.184X_{SA}$$

โดย SB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสเปน และ SA แทนภาพลักษณ์ความสามารถทางการผลิตจากประเทศสเปน
 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 บางส่วน

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า		
	ความน่าเชื่อถือ	ความเมตตา กรุณา	ความซื่อสัตย์
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีน อย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง	.274 (.000**)	.324 (.000**)	.271 (.000**)
ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปน อย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง	.377 (.000**)	.284 (.000**)	.367 (.000**)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ ($r = .274$, Sig. = .000) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ ($r = .377$, Sig. = .000)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ ($r = .324$, Sig. = .000) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ ($r = .284$, Sig. = .000)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ ($r = .271$, Sig. = .000) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ ($r = .367$, Sig. = .000)

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเทศ	ความเชื่อมั่น	B	S.E.	Beta	t	Sig.
จีน	ความน่าเชื่อถือ	.153	.081	.109	1.891	.059
	ความเมตตากรุณา	.370	.102	.210	3.619	.000**
	ความซื่อสัตย์	.214	.103	.117	2.080	.038*
	R = .360 R ² = .130 F = 19.656 Sig. = .000					
สเปน	ความน่าเชื่อถือ	.328	.074	.245	4.412	.000**
	ความเมตตากรุณา	.074	.094	.044	.793	.428
	ความซื่อสัตย์	.397	.094	.228	4.198	.000**
	R = .434 R ² = .189 F = 30.711 Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า จากประเทศจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 13.0 ได้สมการดังนี้

$$Y_{CB} = 0.210X_K + 0.117X_L$$

โดย CB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน, K แทนความเมตตากรุณา และ L แทนความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 18.9 ได้สมการดังนี้

$$Y_{SB} = 0.245X_T + 0.228X_L$$

โดย SB แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศสเปน, T แทนความน่าเชื่อถือ และ L แทนความซื่อสัตย์

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 บางส่วน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK” ครอบคลุมสาระสำคัญคือ วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย, ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental sampling) เลือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ใช้กระเป๋าสุภาพสตรี COACH หรือเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า COACH อยู่ก่อนแล้ว

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธี จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Coefficient: α) และได้ค่ามากกว่า 0.7

5.6 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ส่วนตัว และรายได้ครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ: 30-39 ปี

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ส่วนตัว: ไม่เกิน 30,000 บาท

รายได้ครอบครัว: 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศจีน ในด้านต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านความสามารถทางการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 อยู่ในระดับน้อย
- ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อยู่ในระดับน้อย

- ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก
 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ในด้านต่างๆ สามารถสรุปผลได้
 ดังนี้

- ด้านความสามารถทางการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก
- ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก
- ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก
- ด้านความเมตตาากรุณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง
- ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีน และสเปน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อยู่ในระดับน้อย
- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ระหว่างแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนกับแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน

2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตาากรุณา ในระดับต่ำมาก, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ด้านความเมตตาากรุณาในระดับต่ำ

ตารางที่ 5.1 : การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
1	แหล่งกำเนิดสินค้า	ภาพลักษณ์ประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
2	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
3	ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
4	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

5.7 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Nebenzahl, Jaffe & Lampert (1997 อ้างใน สมพล วันตะเมธ, 2549) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเกิดจากผลของรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศสเปน ในด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ ซึ่งเป็นความสามารถในเชิงศิลปะ มีเหนือกว่าประเทศจีนในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศสเปนว่าเป็นประเทศที่มีความร่วมสมัย (Contemporary) แฝงไปด้วยความหรูหราในระดับ เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ชวนหลงใหล ซึ่งเป็นความรู้สึก และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรมของประเทศสเปนซึ่งเป็นวัฒนธรรมตะวันตก แต่สำหรับในด้านภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของจีน มีเหนือกว่าประเทศสเปน เนื่องจากฐานการผลิตของสินค้าเป็นจำนวนมากถูกผลิตขึ้นในประเทศจีน ซึ่งสะท้อนถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตดังที่ปรากฏในงานวิจัยของทิพภากร รังศิริ (2551) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาที่ประเทศจีนมีความพยายามอย่างมากในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลก โดยการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ

และรูปลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้ตราสินค้าสากล (Global Brand) หลากหลายแบรนด์ให้ความเชื่อมั่น และย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศจีนจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งประเทศจีน และสเปน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Lampert & Jaffe (1998 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) มารวมอยู่คุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1950 ผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก ต่อมาภายหลังผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และภาพลักษณ์การผลิตเสียใหม่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนทัศนคติ โดยมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับในงานวิจัยของ ธัญธิดา โครกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก

3. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งประเทศจีน และสเปน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) ในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานต่างๆ เช่น ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจากในข้อ 2. พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นการที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี ย่อมส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อสรุปนี้เป็นการยืนยันในข้อ 2. และ 3. กล่าวคือ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดี จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และท้ายที่สุดจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสามปัจจัยส่งผลกระทบต่อเชิงบวกซึ่งกันและกัน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มากพอ จะส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีบทบาทหรือมีความสำคัญลดลงในการที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่เห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการนำตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK มาเป็นกรณีศึกษา แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และตราสินค้านั้นยังมีความแข็งแกร่งอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศจีน และสเปน จึงมีส่วนในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วนั้น ถือได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นหลักนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่เป็นเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้ง 3 ด้านประกอบกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ตามที่กล่าวไว้ในทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

5.8 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดกระเป๋าสุภาพสตรีที่นำเข้าจะต่างประเทศจะได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าควบคู่กันไป เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจควบคู่กันไป เช่น ปัจจัยราคา, ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าควบคู่กันไป เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าหากความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีมากเพียงพอก็จะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความสำคัญของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจลดน้อยลงไป ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสามารถผลักดันหรือส่งเสริมความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็น

อย่างมากคือ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และเมื่อเกิดกระบวนการต่อยอดการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีเช่นนี้ซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจ และรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้า เมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับในตราสินค้า และกลายเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด

1.3 การสร้างตราสินค้าแบบ “วัฒนธรรมตราสินค้า” หรือ Cultural Branding เป็นกระบวนการหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะนำมาใช้เพื่อการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันหรือการเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค เพื่อการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เกี่ยวพันเชื่อมโยงกับผู้บริโภคนั่นเอง โดยหัวใจสำคัญของ “วัฒนธรรมตราสินค้า” อยู่ที่การสื่อสาร (Communications) หรือการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ (Storytelling) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และรู้สึกพึงพอใจในระดับที่เพียงพอที่จะจ่าย เพื่อซื้อเรื่องราวของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการสร้างฐานการผลิตหรือย้ายฐานการผลิตสินค้าของตนไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดหรือมีต้นทุนที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจของตน ด้วยเหตุนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะกระทำได้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ/หรือลดบทบาทความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลง คือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้สามารถมาชดเชยความรู้สึกในทางลบของผู้บริโภคที่อาจมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า และสร้างความยั่งยืนของตราสินค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในโลกธุรกิจปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อการเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัย

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้งานให้เหมาะสมกับธุรกิจเฉพาะอย่างต่อไป

2.3 ประเทศที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศจีน และประเทศสเปน ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่คนละทวีป จึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ในแง่ของเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสองประเทศในด้านต่างๆ เบี่ยงเบนไปด้วยสาเหตุความแตกต่างดังกล่าวไปข้างต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยใช้ประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกันหรือมีสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาเปรียบเทียบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านั้น ส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.4 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการตลาด 7P, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

บรรณานุกรม

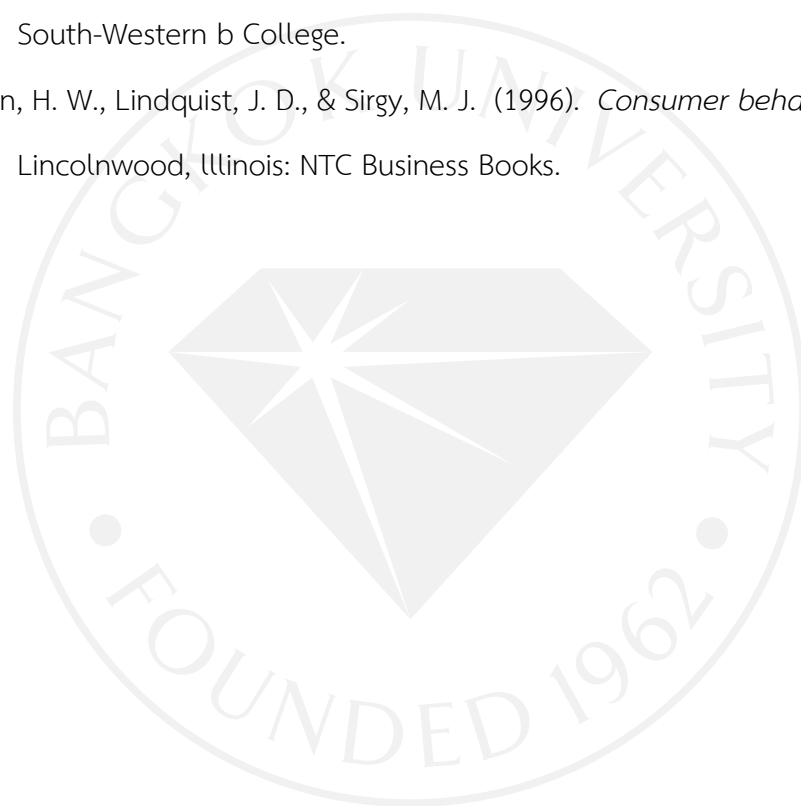
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้าน
บุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,
11(1), 19-29.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand Scape: คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ
ธุรกิจ.
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2551). ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิต
ในประเทศจีน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30(117-118), 126-144.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญธิดา โครุบล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิบูล ทีละपाल. (2535). *การบริหารตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปานี, ดลชัย บุญยะรัตเวช, ภานุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ
และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- สมพล วันตะเมธ. (2549). *กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า*. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุภามาส อินอ้อด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทูดี้เข้าสู่จาก
ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรรัตน์ รัตนมณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉราพรรณ สีสพันธ์ และวิษณุ เหลืองลออ. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากจีนหลังจากข่าวความไม่ปลอดภัยในสินค้าจีน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(1), 24-37.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง และช่องแสดงระดับความคิดเห็นในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง และช่องแสดงระดับความคิดเห็นในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

อื่นๆ

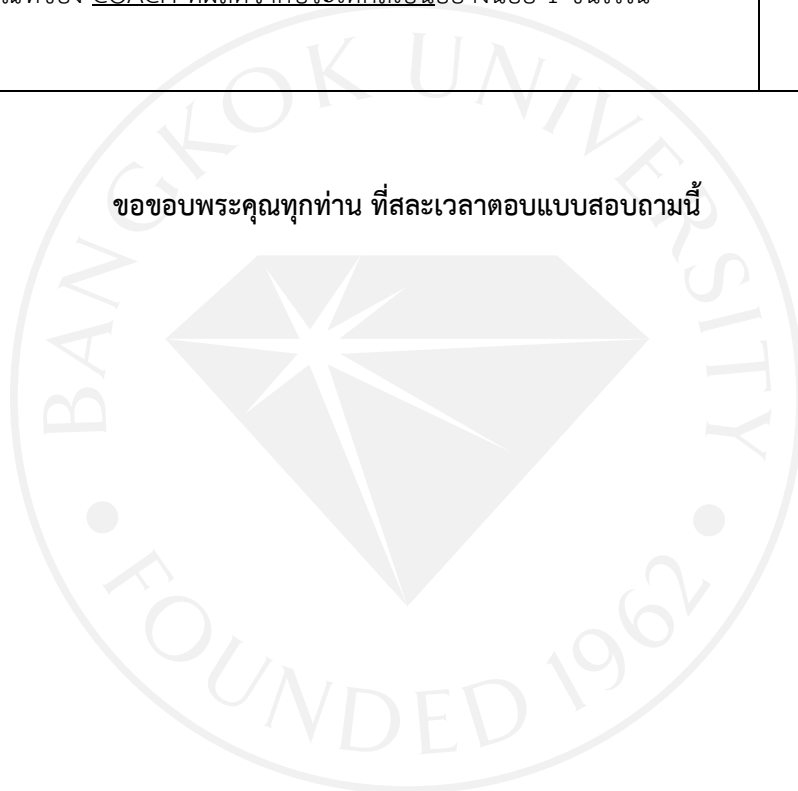
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความน่าเชื่อถือ					
13. ท่านคิดว่า COACH มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14. ท่านคิดว่า COACH มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา					
15. ท่านคิดว่าตราสินค้า COACH เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์					
16. ท่านคิดว่าตราสินค้า COACH เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน					
ความเมตตากรุณา					
17. ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					
18. ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในมาตรฐานการผลิต					
19. ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์					
20. ท่านคิดว่า COACH มีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย					
21. ท่านคิดว่า COACH มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
22. ท่านคิดว่า COACH มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น					
ความซื่อสัตย์					
23. ท่านคิดว่า COACH สร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าเสมอ					
24. ท่านคิดว่า COACH ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
25. ท่านคิดว่า COACH ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
26. ท่านคิดว่า COACH มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
27. ท่านคิดว่า COACH สร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการมีสินค้าไว้ในครอบครอง					
28. ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง					
29. ท่านต้องการมีผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอย่างน้อย 1 ชิ้นไว้ในครอบครอง					

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนัญญา อุทัยปรีดา
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	616/592 ลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า ถ.บรมราชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	Logistics & Customs, Specialist

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัญญา อุทัยรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 616/592
ชื่อย ถนน บรมราชชนนี ตำบล/แขวง บางบำหรุ
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201472
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 และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความเชื่อผู้นำในตาสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแพ้อีกหนึ่งอันล้ำ
ที่สื่อการตลาดตาสินค้า กรณีศึกษา: ตาสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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