

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
เครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

เบญจกรณ์ สุขเสถียร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เเบญจภรณ์ สุขเสถียร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อ. ชน. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

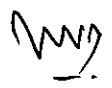
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ธช. ชน. ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... งาม. งาม. กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

.....  กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ดร.ชำนานู งามมณีอุดม และดร.มาลัย กรแก้วสมนึก กรรมการสอบที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อแก้ไขและเติมเต็มให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนและให้อิสระทางความคิดกับลูกคนนี้ มาตลอดและเปิดกว้างให้ผู้วิจัยได้เลือกทางเดินชีวิตอย่างอิสระ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ลูกศิษย์คนนี้ตลอดระยะเวลาสองปีเต็ม

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้มาร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ GBM 4 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นในตลอดระยะเวลาการเรียนนี้

เบญจภรณ์ สุขเสถียร

57710118: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด/ทัศนคติต่อตราสินค้า/คุณค่าตราสินค้าไทย

เบญจภรณ์ สุขเสถียร: ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV (INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND CLMV CUSTOMER ATTITUDES TOWARD THAI BRAND EQUITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร ปุณยภักัสสร, บธ.ด. 141 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติต่อตราสินค้าไทยและคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV 4) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าไทยกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV ให้การยอมรับกับสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทยและมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากกับการใช้สินค้าที่เครื่องสำอางไทยเพราะมีราคาดีมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับสินค้าที่มาจากจากประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ โดยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่รายได้ปานกลางของกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตทางธุรกิจในอนาคตด้วย ไม่ใช่เฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV รวมไปถึงระดับภูมิภาคเอเชียและจีนที่กำลังในการบริโภคมหาศาลในอนาคตด้วย

57710118: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: IMAGE OF MOTHERLAND COUNTRY/ ATTITUDE TOWARD BRAND
LOGO/ VALUE OF THAI PRODUCTS CLMV

BENJAPORN SUKSATIEAN: INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE
AND CLMV CUSTOMER ATTITUDES TOWARD THAI BRAND EQUITY.

ADVISOR: NAPHAH-ORN PUNYAPAPASSORN, D.B.A. 141 P. 2015.

The purposes of this research were to explore personal factors influencing country of origin image and CLMV customer attitudes toward Thai brand equity. to compare the differences between personal factors and CLMV customer attitudes toward Thai brand equity to find out any factors influencing country of origin image and CLMV customer attitudes toward Thai brand equity., and to find out any influences between customer attitudes toward Thai brand equity and value of Thai brand equity. The result showed that CLMV members were highly satisfied with Thai products especially cosmetics which were cheaper and higher in quality compared to products from other countries of origin. Thai cosmetics brand was popular among customers who received average income in CLMV country of origin and it showed a prosperous growth in business, not only in CLMV country of origin but also in ASEAN and the big market like China in the future.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.....	14
แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	45
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
และสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4 ผลการวิจัย.....	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	77
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	132
ภาคผนวก ค.....	136
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสบู่มะและผลิตภัณฑ์รักษาผิวปี พ.ศ.2558..... 5
1-2	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ปี พ.ศ. 2558..... 6
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 49
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล..... 53
4-2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม..... 57
4-3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า..... 58
4-4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า..... 60
4-5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด..... 62
4-6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม..... 63
4-7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า..... 65
4-8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสินค้า..... 67
4-9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า..... 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม.....	70
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า.....	72
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า.....	74
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	76
4-14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทดสอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติ ต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV.....	79
4-15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV.....	83
4-16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทดสอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดรายด้าน กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV.....	85
4-17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า ไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV.....	89
4-18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อ ตราสินค้ามีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย CLMV.....	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2-1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
2-2 แบบจำลององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	33
2-3 แบบจำลองคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The value of perceived quality).....	34
2-4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และคุณค่าที่มีต่อการประเมินคุณภาพ สินค้า.....	39
4-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค ประเทศ CLMV (Y) กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (X_{1-3}) และทัศนคติต่อ ตราสินค้าไทย (OCB_{1-3}).....	78
4-2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่า ตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV.....	80
4-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ แหล่งกำเนิดกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV.....	82
4-4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด รายด้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV.....	86
4-5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV(Y) กับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย (OCB_{1-3}).....	88
4-6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	94
5-1 สรุปผลทดสอบสมมติฐานในการวิจัย “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV”.....	100

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ตรงใจ และมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา การบริการตราสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในใจของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนการ “ตอกย้ำ” ให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันสินค้าเครื่องสำอางที่รุนแรงในปัจจุบันของประเทศไทยต่อตลาดการส่งออก การตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “Brand” ถือเป็นสิ่งที่มิบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้สินค้าในท้องตลาดประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” ใดๆ อย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์หากมองย้อนกลับไปยังอดีต บทบาทของตราสินค้าได้เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นยุคที่ธุรกิจและตลาดมีการเติบโตตลอดเวลาเนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร ในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีหลายด้าน แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ก็สามารถมีภาพลักษณ์ที่เน้นในด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ต่างกันของแต่ละตราสินค้าจะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ได้แตกต่างกันไป สำหรับประเทศไทยการสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร และทำไมถึงต้องสร้างตราสินค้ากับธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าด้วยหรือไม่ที่ผ่านมาผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าจำนวนน้อยมาก ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสร้างตราสินค้าไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก เนื่องจากธุรกิจที่มีอยู่ก็ขายได้คืออยู่แล้ว แล้วทำไมถึงต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาอีก แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นการสร้างตราสินค้า มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความจดจำในตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยส่งเสริม

ความสำเร็จของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่การสร้างความสำเร็จในตัวสินค้าเท่านั้น ยังรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้วเกิดความภูมิใจ ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การสร้างความยั่งยืนและมั่นคงให้กับธุรกิจจึงต้องสร้างตราสินค้า เพราะฉะนั้น ธุรกิจจะมีขนาดไหน เล็ก กลาง หรือใหญ่ ก็จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน ความรู้ต่าง ๆ สามารถเรียนรู้และพัฒนาให้ทันกันได้ ดังนั้นสินค้าที่วางขายในตลาดจึงไม่มีความโดดเด่นเหนือกันเท่าไรนัก ยกตัวอย่างเช่น แชมพูทุกยี่ห้อสระผมได้ เงางาม คาสลาย เหมือนกัน โทรศัพท์มือถือถือเกือบทุกยี่ห้อก็สามารถถ่ายภาพได้ ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเราแทนการเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง คงหนีไม่พ้นการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ ทั้งชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งมักเป็นการสร้างคุณค่าในใจ และเล่นกับความรู้สึกของคน ไม่ใช่แค่สินค้า บริการ แต่มันคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นคุณค่าที่ฝังอยู่ในความทรงจำ ซึ่งความทรงจำนี้สะสมอยู่ในทุก ๆ อย่างที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปไม่ว่าจะเป็น เรื่องโลโก้การแต่งกายพนักงาน การพูดจา สินค้า การโฆษณา การจัดกิจกรรม ซึ่งจะไปอยู่ในความทรงจำของคน และเมื่ออยู่ในความทรงจำแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว อย่างที่เข้าใจกัน การใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วยนั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำมากกว่า และยังก่อให้เกิดความประทับใจในใจผู้บริโภค ดังนั้น หน้าทีหลังของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือการสร้างความสำเร็จหรือสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้โลโก้ของเรามีเรื่องราวได้ ต้องลุกขึ้นมาทำการศึกษา วางแผน และวางกลยุทธ์ก่อน ตราสัญลักษณ์ถึงจะเป็นปลายทางสุดท้ายที่จะทำ เพราะฉะนั้นศาสตร์ของเรื่องการสร้างตราสินค้าได้เปลี่ยนจากการออกแบบเจาะจงเฉพาะตราสัญลักษณ์ มาเป็นเรื่องของการสร้างเรื่องราว ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงนับว่าเป็นเรื่องของการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มประเทศ CLMV คือ กลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ในเขตภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Great Mekong Sub Region: GMS) เป็นประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญ

ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในประเทศไทย เชื่อมต่อกับไทยทางบก และเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจไทย

การบริโภคเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนานและเป็นที่รู้จักกันมากในหมู่ผู้ที่สนใจเรื่องความสวยความงาม อาทิเช่น Beauty Cottag ศรีจันทร์ เป็นต้น ก็เป็นที่น่าสนใจทั้งในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ความงามที่มาจากประเทศไทย เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดีได้รับการยอมรับในระดับสากล สำหรับ Beauty เปิดตลาดรุดตลาดความงามกลุ่มประเทศ CLMV โดย Beauty Buffet beauty cottage นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (Beauty) ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพความงามและผิวพรรณมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่หลากหลายมีเพิ่มขึ้นตาม

แผนธุรกิจ Beauty มีแผนขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ แบ่งเป็นในประเทศไทยเพิ่มสาขา Beauty buffet 30 สาขา Beauty cottage 15 สาขา และ Beauty market 5 สาขา จากปัจจุบันที่มีสาขา รวม 310 สาขา ขณะที่ตลาดต่างประเทศมีแผนขยายสาขาที่เป็น Independent shop จำนวน 18 สาขา จากปัจจุบัน 32 สาขา กระจายอยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV คือ กัมพูชา 7 สาขา ลาว 2 สาขา พม่า 2 สาขา และเวียดนาม 21 สาขา และเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ได้เซ็นสัญญาตัวแทนจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียเรียบร้อยแล้วในรูปแบบของ Shop in Shop ทำให้ปัจจุบันมีสาขา Shop in shop ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 15 สาขา และมีแผนเปิดเพิ่มอีก 6 สาขา ในปีนี้

ทั้งนี้ บริษัทตั้งเป้ารายได้ปี พ.ศ. 2559 ไม่ต่ำกว่า 2,100 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 20% รักษาอัตรากำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 20% เนื่องจากเริ่มเห็นสัญญาณเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัว ประกอบกับบริษัทมีช่องทางการขายในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของ เทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการขายและมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

อีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ก็คือ แป้งหอม “ศรีจันทร์” โดยนายวิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สส โอสด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย แป้งศรีจันทร์ เปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2558 บริษัท ฯ มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 6 เอสเคยู โดยในช่วงปลายปี

ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คือแป้งฝุ่นสำหรับผู้ชาย สามารถทำยอดขายรวม 335 ล้านบาท เดิมโตขึ้น 30% ส่วนในปี พ.ศ. 2559 ตั้งเป้าว่าจะสามารถทำยอดขายเพิ่มเป็น 500 ล้านบาท พร้อมเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น 10 เอสเคยู ได้แก่ แป้งอัดแข็ง ครีมนกันแดด และครีมรองพื้น ก่อนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี

ในปี พ.ศ. 2559 บริษัท ฯ ยังมีแผนริเบรนด้อีกครั้งหลังจากที่เฟิงริเบรนด้อีกครั้งใหญ่ในรอบ 60 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยครั้งนี้จะปรับภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและพรีเมียมมากขึ้น พร้อมใช้คำว่า “ศรีจันทร์” เป็นภาษาอังกฤษเพื่อรองรับแผนส่งออกซึ่งปัจจุบันเริ่มทำตลาดโดยยังจะเริ่มทำตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม และพม่า โดย บริษัท ฯ เตรียมใช้งบประมาณการตลาด 70-80 ล้านบาท เพื่อรองรับกับการริเบรนด้อีกครั้งนี้ โดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์สูงถึง 50% ในลักษณะของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ โดยจะมีการใช้สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ลดน้อยลง เพื่อไปใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นพื้นที่เป้าหมายคือสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อเจาะกลุ่มชาวต่างชาติ และกรุงเทพฯ ขึ้นใน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเมือง

“เหตุผลที่เราให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการริเบรนด้อ เมื่อปี พ.ศ. 2557 ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดิมของเราคือผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป ในต่างจังหวัด เปลี่ยนแปลงเป็นผู้หญิงอายุ 15-40 ปีและอยู่ในเขตเมือง มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยในการใช้โทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน โดยมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์น้อยลง ขณะเดียวกันช่องทางจัดจำหน่ายยังเปลี่ยนแปลงเป็นโมเดิร์นเทรด 75% และเทรดดิชันนัลเทรด 25% จึงทำให้บริษัท ฯ เน้นสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยการประชาสัมพันธ์ว่าสินค้ามีจำหน่ายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและวัตสัน ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ทำยอดขายได้มากที่สุด”

ดังนั้นการสร้างความท้าทายของการสร้างตราสินค้ากับการเข้าสู่ AEC มีการแข่งขันสูงและอย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบัน SMEs ประเทศไทยจะต้องก้าวออกไปค้าขายหรือลงทุนในประเทศอาเซียนที่กำลังจะกลายเป็นตลาดเดียว (Single market) จากการรวมกลุ่มกันเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community: AEC) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าหรือ การสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรหลักที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือนักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศนั้น จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นแม้สมาชิกทั้ง 10 ประเทศ จะรวมกัน เป็นหนึ่งกัน) ดังนั้นความเข้าใจบุคลิกลักษณะ เฉพาะตัวของคนแต่ละชาติจะช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าไทยสามารถยืนหยัดท่ามกลางการแข่งขันที่มีอยู่ได้ ในการเข้าสู่ประตู AEC ในครั้งนี้

จากข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้วิเคราะห์ถึงการเติบโตของภาคธุรกิจไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ตามรายงานจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเคยจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่นในแต่ละปีและพบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อยู่ในอันดับหนึ่งติดต่อกันมาหลายปี โดยธุรกิจเครื่องสำอางได้รับความนิยมสูงสุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปี ซึ่งจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก ในการผลิตเครื่องสำอางของไทยยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เท่านั้น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตและขยายต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาว ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดที่ผลิตที่ไทย หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทำกำไรให้ผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัดเจน

ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดส่งออก โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน ที่เริ่มมีการตื่นตัวกับกระแสความงามเพิ่มมากขึ้น และมีความต้องการในการบริโภคเครื่องสำอางที่มาจากไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่มาจากไทยมีคุณภาพและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าที่มาจากประเทศคู่ค้ารายอื่น จากตารางที่ 1-1 และตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว สัดส่วน (%)
1	อาเซียน (9)	44.68
2	ญี่ปุ่น	18.06
3	สหรัฐอเมริกา	1.28
4	สหภาพยุโรป (27)	5.68

จากตารางที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ในปี พ.ศ. 2558 และมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ ปี พ.ศ. 2558 จะพบว่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนมากที่สุด ตามด้วย ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนนั้นมีตัวเลข

ของการส่งออกมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก โดยผลประกอบการจากธุรกิจเครื่องสำอางไทยสามารถทำรายได้มากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ตารางที่ 1-2 มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ ปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว สัดส่วน (%)
1	อาเซียน (9)	43.29
2	ญี่ปุ่น	21.69
3	สหรัฐอเมริกา	1.46
4	สหภาพยุโรป (27)	5.86

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดการค้าเครื่องสำอางระหว่างประเทศนี้ได้ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหันมาใส่ใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin: COO) ของตราสินค้ามากขึ้น โดยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีสินค้าทางเลือกจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทำให้สินค้ามีความหมายและแตกต่างกันในเรื่องของการผลิต ลักษณะการนำเข้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการเติบโตขององค์กรยังมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ แบ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived brand quality) ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั้งนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า และมีอิทธิพลเหนือกว่าโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ (Chao, 1993) โดยภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมาก หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศเลยแต่ทว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยใช้ตราสินค้านั้นน้อยมากเท่าใด ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะยังมีอิทธิพลในการประเมินคุณภาพสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Paraweswaran & Pisharodi, 1994) 2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) โดย Han (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิด (Country of origin image) กับความเชื่อ (Belief) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ทำให้ได้ทำแบบจำลองออกมา 2 รูปแบบ คือ แบบจำลองแบบวงกลม (Halo model) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในตัวสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นที่ทันสมัย และดูหรูหรา ผู้บริโภคก็มีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศอิตาลีนั้นจะมีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีในเชิงบวก เป็นต้น ในขณะที่แบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary construct model) ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุปนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ที่เกิดขึ้น มีผลมาจากความเชื่อดั้งเดิมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) ในที่สุด เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เสมือนประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อนี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในที่สุด (Han, 1998) และ 3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสรุปได้ว่าความเชื่อหรือความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Han, 1990)

ดังนั้นการเปิดเขตเศรษฐกิจของอาเซียน AEC (ASEAN Economic Community) หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นมีบทบาทอย่างไรต่อภาคธุรกิจ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (ASEAN Economic Community) หรือ AEC ทำให้ขนาดตลาดกรอบการรวมกลุ่มขยายตัวใหญ่ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศสมาชิก รวมทั้งประเทศไทยกำลังพบกับความท้าทายใหม่ ๆ เกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม การขยายการลงทุนในแต่ละประเทศ การขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศ น่าจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558)

ขณะที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการคาดการณ์ SMEs ที่มีแนวโน้มดี คือ กลุ่มการผลิตและบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ บริการด้านสุขภาพ บริการ

ด้านความงาม เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมี SMEs เป็นผู้ผลิตและผู้ให้บริการทางด้านนี้จำนวนมากที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ก็คือ ธุรกิจกลุ่มด้านความงามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มประเทศสมาชิกเพื่อนบ้านอาเซียนของเราโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV ที่เริ่มมีการตื่นตัวมากขึ้นในด้านของธุรกิจความงามและผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นรักสวยรักงามมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สร้างมูลค่าธุรกิจหลายแสนล้านบาท

ด้วยเหตุนี้บริษัทขนาดใหญ่ของไทย ผลิตรถยนต์ในไทย พร้อมกับกลุ่มแบรนด์ดังหลากหลายแบรนด์ เพราะเชื่อว่ามีกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นแล้วเชื่อว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ย่อมส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประตูการค้าการลงทุนเปิดสะดวกขึ้น เพราะสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศ CLMV ขณะที่หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ต่างร่วมมือกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียนเพราะผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในเรื่องการผลิตนั่นเอง

อาจกล่าวได้ว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันนี้ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ฉะนั้นแล้วการให้คุณค่าของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือแม้แต่การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าประเทศนั้น ๆ

แม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV จะถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายหลายองค์กร ขนาดเล็กขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่ง SMEs ในภาคประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือธุรกิจอื่นก็ตาม ต่างต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าก่อนเสมอ

อย่างไรก็ตามการก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้ประกอบการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นย่อมเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมถึงกลยุทธ์เพื่อยกระดับธุรกิจเพื่อสร้างความโดดเด่นเมื่อคู่แข่ง โดยเฉพาะในตลาดของกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหนาแน่นและมีสภาพทางภูมิศาสตร์ การขนส่งโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อกับประเทศไทย และให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศไทยหลากหลายชนิด ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าองค์กร หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ใดก็ตามแต่การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ในกลุ่มประเทศ CLMV หรือแม้กระทั่งกลุ่ม ASEAN ก็ตาม จะไม่มีทางประสบความสำเร็จได้หากมองข้ามเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแต่ละประเทศต่างมีวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีความ

เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

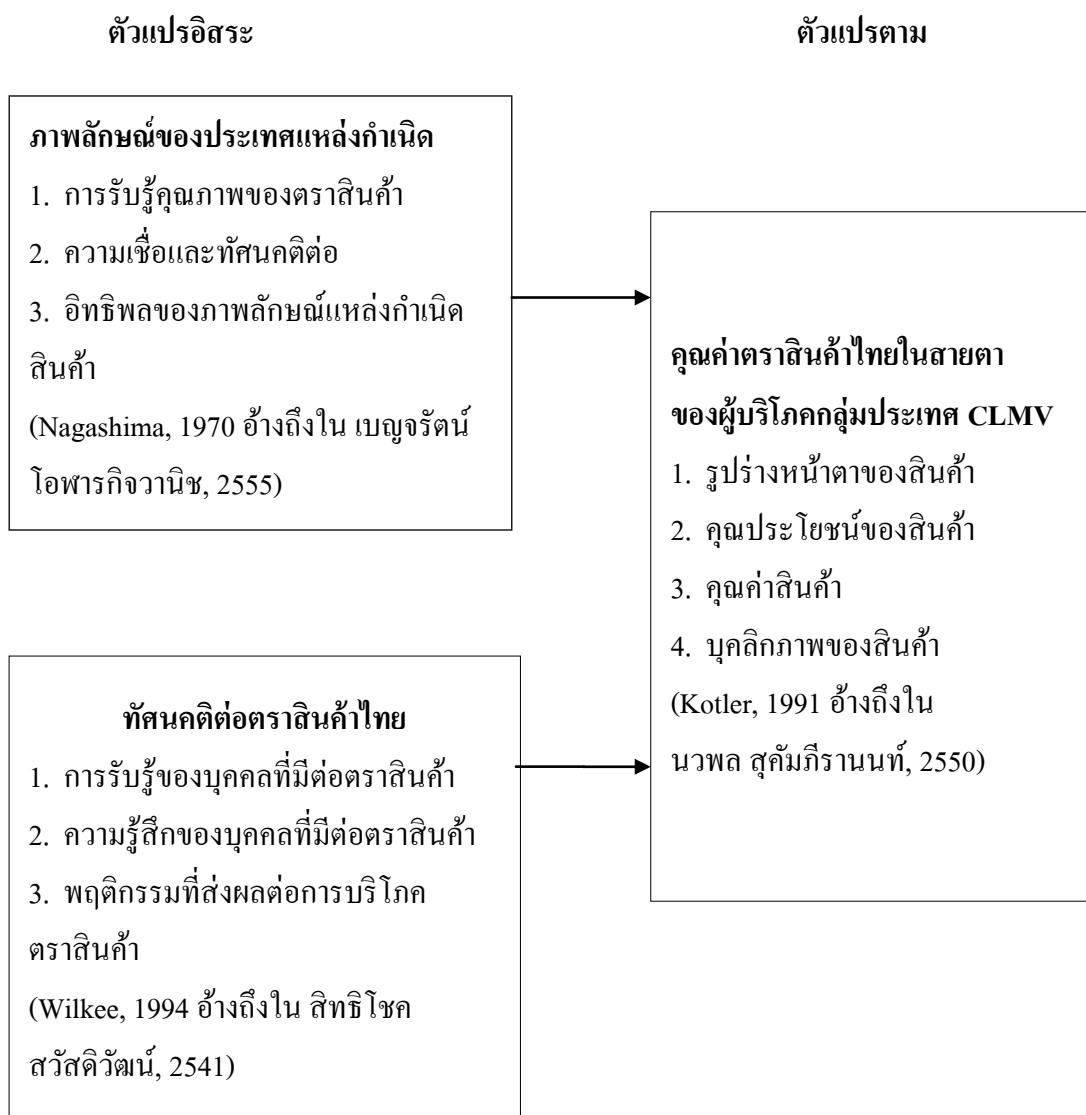
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ทิศนคติต่อตราสินค้าไทย และคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV
2. เพื่อหาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV
3. เพื่อหาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าไทย ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV
2. ทิศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ให้ดียิ่งขึ้น

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนงาน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV

2. เพื่อประโยชน์ในการศึกษา ของนิสิตนักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มประเทศ CLMV

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วยราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยศึกษาผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ที่อยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 100 คน รวม 400 คน ทั้งนี้จะต้องเป็นกลุ่มประชากรที่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือใช้อินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ 0.05 และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยดังนี้ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6. ประเทศที่อาศัยอยู่ 7. ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยที่ท่านใช้ประจำ (ศรีจันทร์ บิวตี้คอสเมท/ อื่น ๆ) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องเคยรู้จักหรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย อาทิเช่น ศรีจันทร์ บิวตี้คอสเมท หรือเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อตราสินค้าไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559
รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือน
พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่ง
บางอย่าง โดยทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมรวมหลากหลายรูปแบบ
ซึ่งจะมีทั้งทางบวกและทางลบ สำหรับการวิจัยนี้จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้ประเมินภาพลักษณ์
และคุณค่าของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ว่าชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พอใจ
ซึ่งหลังจากการประเมินแล้วก็จะทำให้เกิดทัศนคติบางอย่างกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและ
ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามแต่ละ
บุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ประเทศที่อาศัยอยู่ 7. ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยที่ใช้ประจำ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจาก
ประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้

ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ถึงประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า
ตราสินค้า ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า และอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น

กลุ่มประเทศ CMLV หมายถึง ประเทศในสมาชิกอาเซียนที่มีภูมิศาสตร์โดยรอบ
ใกล้เคียงกับประเทศไทยและมีไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงิน ประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐ
สังคมนิยมเวียดนาม

สินค้า หมายถึง เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม ที่คนปกติ
ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเคลือบผิวตามเพียงภายนอก แต่งแต่ผิวให้ดูดี โดยที่
ไม่สามารถไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย การเปลี่ยนสีผิวเป็นเรื่องของ
การเสริมความงาม ซึ่งการมีสีผิวเช่นใดเป็นเรื่องของกรรมพันธุ์หรือเชื้อชาติ ดังนั้นผู้ที่เกิดมา
มีสีผิวสีเข้มจึงพยายามใช้สารสังเคราะห์ช่วยต่อต้านหรือระงับการสร้างสีผิวของร่างกาย

ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยที่ประกอบด้วย
 บิวตี้คอสเมติก และสรีจันทร์

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
 เช่นเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่น มีราคาถูก คุณภาพดี เป็นต้น

ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่น
 ให้กับผู้บริโภค โภคสินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจงใจ อารมณ์
 ความรู้สึก การยอมรับ และการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์
 ของบุคคล

อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด
 ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้า เช่น เทคโนโลยี มาตรฐานในการผลิต ต้นทุน
 ทางการผลิต เป็นต้น

การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
 ไม่ว่าสินค้าจะมีความเหมือนหรือต่าง ในด้านของคุณภาพและราคาของสินค้า

ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของ
 ความจดจำที่มีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความการจัด
 ระเบียบ และการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าซึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและ
 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค
 ในการตัดสินใจ และแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

รูปร่างหน้าตาของสินค้า หมายถึง รูปลักษณ์จากการรับรู้ มองเห็น และสัมผัสของผู้
 ผู้บริโภค ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทั้งงานเทคนิค
 ที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะผลิตสินค้า ออกแบบหีบห่อ
 ให้มีความเหมาะสม

คุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับ
 คุณประโยชน์ของสินค้า คุณประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่กำหนดความชัดเจนของตราสินค้า เช่น
 รูปร่างหน้าตาของสินค้า สีสັນของตัวสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” ผู้วิจัยได้ศึกษาและสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
2. แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

เครื่องสำอางความหมายตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับพื้นเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม ที่คนปกติใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเคลือบผิวตามเพียงภายนอก แต่งแต่ผิวให้ดูดี โดยที่ไม่สามารถไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย การเปลี่ยนสีผิวเป็นเรื่องของการเสริมความงาม ซึ่งการมีสีผิวเช่นใดเป็นเรื่องของกรรมพันธุ์หรือเชื้อชาติ ดังนั้นผู้ที่เกิดมามีสีผิวสีเข้มจึงพยายามใช้สารสังเคราะห์ช่วยต่อต้านหรือระงับการสร้างสีผิวของร่างกาย

การบริโภคเครื่องสำอาง

1. ผู้บริโภคเลือกใช้เองในชีวิตประจำวัน ใช้กันทุกเพศ ทุกวัย
2. ผู้บริโภคมักหวังผลแต่ด้านดี ใช้ตามความพึงพอใจ ไม่ค่อยคำนึงถึงอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นได้

3. ฉลากและภาชนะบรรจุมักจะสวยงาม ดึงดูดความสนใจ

4. จำหน่าย และส่งเสริมการขายได้โดยอิสระไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

5. ไม่ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา จึงมักพบว่ามี การโฆษณาเกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษเป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมการกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้ต้องมาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้

เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 38) พ.ศ. 2548 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์

น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพรดิเนียมคลอไรด์

ผลิตภัณฑ์คัดผม ยืดผม

ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร

ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม

ผลิตภัณฑ์แต่งผมดำที่มีส่วนผสมของเลดแอซิเตด หรือซิลเวอร์ไนเตรด

ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

ผลิตภัณฑ์ประเภทฟอกสีฟัน (ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก)

ผลิตภัณฑ์ชุดทำเล็บเทียม

2. เครื่องสำอางควบคุมเป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบการธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร

การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดให้เครื่องสำอาง 5 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่
 ฝ้ายอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 42) พ.ศ. 2549
 เรื่อง ฝ้ายอนามัย ฝ้ายเย็บหรือกระดาษเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
 (ฉบับที่ 43) พ.ศ. 2549 เรื่อง ฝ้ายเย็บ) แป้งฝุ่นโรยตัว (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 44)
 พ.ศ. 2549 เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว) แป้งน้ำ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 45) พ.ศ. 2549
 เรื่อง แป้งน้ำ) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
 (ฉบับที่ 46) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดดลงวันที่ 28 พฤษภาคม 2550
 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2551 เป็นต้นไป)

2.2 กำหนดสารควบคุมดั่งนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็น
 เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) ตามประกาศกระทรวง
 สาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2537 เรื่องกำหนดเครื่องสำอางที่มีสารซิงก์ไพริไทโอน และ
 ไพรอกโทน โอลามีน เป็นเครื่องสำอางควบคุม

สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 26)
 พ.ศ. 2539 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซล

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ
 หรือสารควบคุม จะมีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน
 ตามที่กฎหมายกำหนด (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐาน
 พร้อมทั้งจะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า
 และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ตามที่กฎหมายกำหนด ภายใน 30
 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้อง
 เป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่

แชมพูสระผม หรือ ครีมนวดผม ที่ไม่มีสารขจัดรังแค, โลชั่น, ครีมบำรุงผิว, อายแชโดว์,
 อายไลเนอร์, ดินสอเขียนคิ้ว, บลัชออนแต่งแก้ม, ลิปสติก, ครีมรองพื้น, แป้งทาหน้า, สบู่ก้อน,
 สบู่เหลว, โฟม น้ำมันทาผิว, เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย, สีทาเล็บ, มูส หรือยेलแต่งผม เป็นต้น

นอกจากผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามข้อกำหนดที่ระบุไว้สำหรับเครื่องสำอางแต่ละประเภทแล้วยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่น ๆ อีกด้วย ดังนี้

1. เครื่องสำอางจะต้องไม่มีส่วนผสมของวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะมีบัญชีรายชื่อวัตถุที่ห้ามใช้ปรากฏอยู่ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางลงวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2551 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 2551 เป็นต้นไป

2. เนื่องจากสารบางอย่างอาจนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้แต่จะต้องใช้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งจะมีบัญชีรายชื่อวัตถุที่อาจใช้ และเงื่อนไขในการนำไปใช้ ปรากฏอยู่ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 47) พ.ศ. 2550 เรื่อง กำหนดวัตถุกันเสียที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางลงวันที่ 8 ตุลาคม 2550 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน 2551 เป็นต้นไป

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสีที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางลงวันที่ 14 มีนาคม 2551 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2551 เป็นต้นไป

ถ้าการใช้สารเหล่านี้ไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศ จะถือว่าเครื่องสำอางนั้นมีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามกฎหมายห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย หากผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3. ปริมาณสารสำคัญในเครื่องสำอางทุกชนิดนั้นกฎหมายกำหนดให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้น้อยกว่าไม่เกินร้อยละสิบห้า หรือมากกว่าไม่เกินร้อยละสิบแปดตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือที่ระบุไว้ในฉลาก แต่ต้องไม่เกินปริมาณสูงสุดที่ให้ใช้ตามประกาศฯ

สารสำคัญ หมายความว่า สารออกฤทธิ์หรือสารที่ทำให้เกิดสรรพคุณของเครื่องสำอาง
ได้แก่

สารควบคุมพิเศษ ที่มีอยู่ในเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

สารควบคุม ที่มีอยู่ในเครื่องสำอางควบคุม

สารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีการแจ้งชื่อและปริมาณไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

4. เครื่องสำอางทุกชนิดจะต้องมีคุณสมบัติทางจุลชีววิทยาที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 40) พ.ศ. 2548 เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย

เครื่องสำอางทุกประเภททุกชนิดต้องมีฉลากภาษาไทย ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2539) และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2545) เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอางแต่ข้อความอันจำเป็นอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องสำอาง อีกทั้งเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และเครื่องสำอางควบคุม บางประเภทต้องแสดงคำเตือนตามที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางด้วย

เครื่องสำอาง เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำความสะอาด เพื่อสร้างความสวยงามให้กับสภาพผิวกายของผู้คน ดังนั้นในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ใช้ในทุกเพศ ทุกวัย จึงมีความต้องการดูแลสภาพผิวกายมากยิ่งขึ้น ความสวยงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม ชะลอความแก่ ทำให้หมองดูอ่อนกว่าวัยนั้นเป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีและเป็นของจำเป็นที่เปรียบเหมือนปัจจัยที่ 5 อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางยังต้องได้รับการรองรับและคุ้มครองภายใต้กฎหมายที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อสิทธิของผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งการใช้เครื่องสำอางก็เป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางก็เป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่า ผู้หญิงหรือผู้ชาย เครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในสังคมมนุษย์ในทุกวันนี้

แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Han amd Terpstra (1988 cited in Brookshire & Yoon, 2012) ยังได้อธิบายนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภคถึงนั้นอาจไม่ใช่ประเทศที่ทำการผลิตสินค้าก็ได้ (Timmins, 2011 cited in Brookshire & Yoon, 2012)

นักวิจัยการตลาดบางกลุ่ม ได้ให้คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดในอีกแง่มุมหนึ่ง กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นประเทศที่ระบุในป้ายหรือฉลากของตราสินค้า (Labels) ที่ระบุว่าทำขึ้นใน (Made in) หรือผลิตใน (Manufactured in) มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เป็นเกณฑ์ดังกล่าวในการตัดสินใจคุณภาพและคุณค่าของสินค้าอีกด้วย

จากนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเป็นประเทศต้นกำเนิดของสินค้านั้น โดยประเทศแหล่งกำเนิดอาจเป็นแหล่งผลิตและประกอบสินค้าขึ้นเอง หรือผลิตและประกอบ

ในประเทศอื่นก็ได้ และเป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า โดยที่สินค้านั้นอาจไม่ได้ทำการผลิตในประเทศต้นกำเนิดก็ได้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image)

ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยอาจระบุไว้ที่สติกเกอร์ของผลิตภัณฑ์ในรูปของคำว่า “ผลิตใน” (“Made in” หรือ “Manufactured in”) อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด อาจพบคำว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด อาจพบคำว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในงานวิจัยบางชิ้น เช่น Lin และ Chen (2006; Wang & Yang, 2008) และ Diamantopoulos, Schlegelmilch and Palihawadana (2011) เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือประเทศที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นหรือ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Buyers' opinions) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตมาจากประเทศนั้น ๆ (Parameswaran & Prisharodi, 1994)

Narayana (1981) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่ง Bikey and Nes (1982) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม

Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน มักตีความหมายหรือให้ความหมายด้วยตัวเอง รวมถึงชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อหรือยึดติดกับตราสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น บุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ รวมถึงพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ด้วยทั้งนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค อาจแตกต่างกันออกไปตามความคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล

Roth and Romeo (1992) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมอีกว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้นในด้านการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

จากนิยามข้างต้นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิด มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว (Han, 1990) หรือมีหลายองค์ประกอบก็ได้ ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และคุณลักษณะของคนในชาติ (Nagashima, 1970) ขึ้นอยู่กับการแบ่งองค์ประกอบย่อยเป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สนใจศึกษา (Parameswaran & Pisharodi, 1994) ซึ่งผู้วิจัยต่างๆ ได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ส่วนการวิจัยนี้มีได้มุ่งเน้นเพื่อการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด แต่ได้ทบทวนและเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังนี้

Terpstra and Sarathy (2000) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เช่น ระดับความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความรู้สึกรักชาติ หรือการเปรียบเทียบความชื่นชอบส่วนบุคคลระหว่างสินค้าจากต่างประเทศกับสินค้าภายในประเทศ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสินค้าและราคา (Product-market factor) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชนิดองค์ประกอบบุคลิก และคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า การออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์การใช้สอย ราคา ความต้องการของตลาด และชื่อเสียง ซึ่งรวมถึง การบริการของตัวแทนจำหน่าย การติดฉลากระบุรายละเอียดของสินค้าที่เป็นความจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment factors) ซึ่งหมายถึง ตลาดโลก ได้แก่ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิด การเมือง สังคม วัฒนธรรม และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดในตลาดโลก ซึ่งจะสะท้อนออกมาผ่านการมองคุณลักษณะของคนในชาติและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ในการที่ผู้ผลิตสินค้าจะเลือกใช้แผนการตลาดด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อวางตำแหน่งสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการโฆษณาภาพลักษณ์ ดังนั้นการตัดสินใจตั้งแหล่งโรงงานผลิตสินค้า จึงควรคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วย เพราะอาจมีผลกระทบต่อตราสินค้าในภายหลังได้

ส่วน Nagashima (1970) ได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกา ต่อสินค้าของต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าต่อ ชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกา โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจชาวสหรัฐอเมริกาและชาวญี่ปุ่น ในรัฐมิชิแกน จำนวน 230 คน พบว่า สินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม สินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักรเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหรา ราคาแพง และมีชื่อเสียงในทางที่ดีในตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกกระทบความคุ้นเคย อารมณ์ ความรู้สึก และ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ความเพียงพอในการจำหน่าย และลักษณะของคนในชาติ โดย ภาพลักษณ์ของสินค้าบางประเภทส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในภาพรวมด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่

1. คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านราคาและคุณค่า (Price and value)

1.1.1 ราคาไม่แพง (Inexpensive)-ราคาแพง (Expensive)

1.1.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)-ราคาไม่สมเหตุสมผล

(Unreasonable price)

1.1.3 น่าเชื่อถือ (Reliable)-ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable)

1.1.4 เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury items)-เป็นสินค้าจำเป็น (Necessary items)

1.1.5 เป็นสินค้าที่มีระดับ (Exclusive)-เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป (Common)

1.1.6 เป็นสิ่งที่ผลิตในอุตสาหกรรมหนัก (Heavy industry product)-เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบา (Light industry product)

1.2 ด้านการบริการและการจัดการโรงงาน (Service and engineering)

1.2.1 พิถีพิถันในการผลิต (Careful and meticulous workmanship)-ไม่พิถีพิถันในการผลิต (Not so careful and meticulous workmanship)

1.2.2 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technically advanced)-ใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลัง (Technically backward)

1.2.3 ผลิตจำนวนมากขึ้น (Mass product)-ผลิตจำนวนน้อยขึ้นและเป็นงานฝีมือ (Handmade)

1.2.4 จัดจำหน่ายทั่วโลก (Worldwide distribution)-ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ

1.2.5 มีการค้นคว้าพัฒนา (Inventive)-ผลิตตามแบบเดิม (Imitative)

1.3 ด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising and reputation)

1.3.1 ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (Pride of ownership)-ไม่ภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (Not much pride of ownership)

1.3.2 เผยแพร่โฆษณามาก (Much advertising)-เผยแพร่น้อย (Little advertising)

1.3.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจดจำ (Recognizable brand name)-ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Unrecognizable brand name)

1.4 ด้านการออกแบบ (Design and style)

1.4.1 มีจำนวนขนาดและรูปแบบหลากหลายให้เลือก (Large choice of size and model)-จำกัดจำนวนขนาดและรูปแบบในการเลือก (Limited choice of size and model)

1.4.2 ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก (More concerned with outward appearance)-ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการใช้งาน (More concerned with performance)

1.4.3 การเลือกใช้สีอย่างชาญฉลาด (Clever use of color)-ไม่ฉลาดในการเลือกใช้สี (Not clever use of color)

1.5 ด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer profile)

1.5.1 เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น (More for young people)-เหมาะสมกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (More for old people)

1.5.2 เหมาะสมกับเพศชาย (More for men)-เหมาะสมกับเพศหญิง (More for women) สำหรับชนชั้นสูง มีฐานะดี (Upper class)-สำหรับชนชั้นล่างรายได้น้อย (Lower class)

2. คุณลักษณะของประเทศ พื้นฐานเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชาติ ในขณะที่ Roth and Romeo (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีหลายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น เพื่อสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และสามารถนำไปใช้กับสินค้าหลายประเภท โดยทำการวิเคราะห์จากงานวิจัยในอดีต แล้วทำการพิจารณาออกมาเป็น 4 องค์ประกอบรวม ได้แก่

2.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต

2.2 ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง รูปร่างลักษณะ การใช้สี สไตล์ และความหลากหลายของสินค้า

2.3 ด้านความมีชื่อเสียง (Prestige) หมายถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า

2.4 ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า

ส่วน Parameswaran and Pisharodi (1994) ได้ศึกษาค้นหาคำประกอบอื่น ๆ ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดคนนอกเหนือจากด้านคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้เป็น 3 คุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิด (General country attribute: GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือติดต่อชาตินั้น ๆ โดยผิวเผินหรือได้รับการบอกต่อมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นมิตร (Friendly & likeable) ความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative) มีการศึกษาดี (Well educated) ทำงานหนัก (Hard working) มีความรู้ด้านเทคนิค (Technical education) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี (Raised standard of living) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similar political views) ความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรม (Culturally similar) และการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

คุณลักษณะที่สินค้าโดยทั่วไปควรมี (General product attributes: GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้น ๆ ที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพทั้งด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonable expensive) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products) ฝีมือการทำพิถีพิถัน (Meticulous workmanship) การลอกเลียนแบบ (Imitations) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive) มีการโฆษณาอย่างหนัก (Intensely advertised) ต้องการได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs) ความหลากหลายของสินค้า (Wide range of models) อายุการใช้งานยาวนาน (Long lasting) ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising information) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service) ยิ่งซื้อมากราคาต่อหน่วยจะถูกกลง (Cheaply put together) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology) มีมูลค่าสูง (Good value) หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Easily available) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)

คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ศึกษา (Special product form goodwill-related attributes: SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าหมวดเครื่องสำอางเท่านั้น

Parameswaran and Pisharodi (1994) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ ด้านราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรจุกัมภ์ และตราสินค้า ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันเนื่องจากมาจากวัฒนธรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ดังนั้น ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อการสื่อสารในตลาดระหว่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้า มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ความหมายของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Cateora and Graham (1999) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างจากสินค้าท้องถิ่น (Bilkey & Nes, 1982) เช่นเดียวกับ Elliot and Cameron (1994) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลัง

ลักษณะอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Peterson and Jolibert (1995 cited in Verlegh & Steenkamp, 1999) ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลอย่างมากในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น เขาจึงทำการจัดหมวดหมู่ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น โดยรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาทำการวิเคราะห์จากการใช้สิ่งที่กระตุ้นเดี่ยว กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียวในการกระตุ้น เพื่อประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งยังหมายถึงส่วนประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น วัสดุ ขนาด หรือสี เป็นต้น (Johansson, 1985, cited in Chao & Rajendran, 1993) ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความเด่นชัดมากที่สุดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และอันดับถัดมาคือ อิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

นอกจากนี้ อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยอีกมากมาย เช่น ประเภทสินค้า (Product category) จำนวนประเทศที่ใช้ในการศึกษา

(Number of countries studied) วิธีการเก็บข้อมูล (Mode of data collection) สภาพแวดล้อมของการศึกษา (Study context) และช่วงเวลาในการทำวิจัย (Year of study) เป็นต้น ทั้งนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดยังขึ้นอยู่กับรูปแบบทางความคิด ที่ผู้บริโภคมียึดต่อประเทศแหล่งกำเนิดด้วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ อันได้แก่ 1) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 2) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) กล่าวว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ๆ”

Kotler (2000) กล่าวถึงคำว่า “ตราสินค้า หมายถึง คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวม ๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (2000) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแต่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

ปัจจุบัน นักวิชาการมากมายให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของสินค้าในระบบตลาดด้วยรวมไปถึงความสัมพันธ์ด้านราคาที่มีผลต่อการเพิ่มของส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถทำกำไรให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

Shimp (2000) กล่าวถึง “ตราสินค้า” หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ดังนั้น ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โฉม โกลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสนิ่ม ทาครีมแล้วผิวนุ่ม เป็นต้น
3. Value คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดชื่อ เป็นแม่บ้านทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนี้ Stobart (2002) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่แสดงผ่านสินค้า (Label) และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อตราสินค้า โดย Knapp (2000) กล่าวว่า เมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand name) มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า และจะส่งผลต่ออัตรากำไรที่เพิ่มสูงขึ้นของตราสินค้า นอกจากนั้นแล้วยังสามารถป้องกันการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นและยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาตราสินค้า กล่าวคือสามารถตั้งในราคาที่สูงขึ้นได้

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

วิทวัส ชัยปราณี (2548) อธิบายถึง สินค้า และตราสินค้า ไว้ดังต่อไปนี้

สินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็น ได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตามีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

หากจะอธิบายสั้น ๆ ก็คือ สินค้า คือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ในขณะที่ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) มารวมกัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional satisfaction) ในขณะที่ตราสินค้าให้ได้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ (Emotional satisfaction)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด ยิ่งตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็มีโอกาสอย่างมากที่จะได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องของผลกำไร และข้อได้เปรียบอื่น ๆ ที่ต่างจากตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน ก็คือ สามารถสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ได้นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

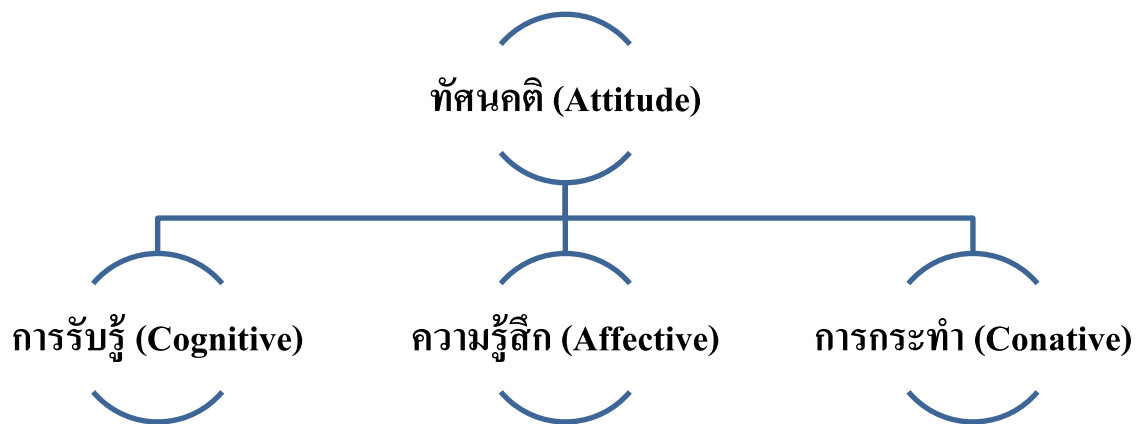
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ มีส่วนประกอบสำคัญด้วยกัน 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาถูกแต่มีคุณภาพดี ดังนั้นในส่วนของ การรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้ จะกำหนดความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะบุคคล และประเมินทางความคิด ซึ่งก็คือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาถูกแต่มีคุณภาพดี ผลต่อความรู้สึกจึงเป็นส่วนประกอบด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาถูกแต่มีคุณภาพดี เป็นแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติ หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 2-1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 นี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยตามมา การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก และเมื่อมีความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการที่ตอบสนองความรู้สึก นั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Fishbien and Ajzen (1975) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากการประเมิน และการจัดอันดับ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตร ได้ดังต่อไปนี้

A = ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i = ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

e_i = การประเมินคุณลักษณะของแต่ละความเชื่อ

n = จำนวนความเชื่อและการประเมินวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เรียงเป็นลำดับ

จากสูตรสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดที่มีวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำเกิดจากผลรวมของการประเมินแต่ละคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เชื่อมโยงกันเป็นความเชื่อทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำนั้น (Fishbien & Ajzen, 1975)

ได้มีการขยายความของความหมายของทักษะคิดในมุมมองของ ฟิชเบียนและแอจเซน (Fishbien & Ajzen, 1975) ไว้ดังต่อไปนี้

1. ทักษะคิด คือ การประเมินความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือไม่ในทิศทางบวกหรือลบ
2. ทักษะคิด คือ การเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต
3. ทักษะคิด คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าไม่ใช่สิ่งที่ใช้บ่งบอกพฤติกรรมโดยตรง

4. ทักษะคิด คือ สิ่งที่มีความมั่นคงและสามารถยึดหยุ่นได้

Rokeach (1968) ได้นิยาม ทักษะคิด คือ กลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวบุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ตามความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบสำคัญด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ทักษะคิดเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรมิใช่เกิดขึ้นในช่วงขณะแล้วหายไปทันที นอกจากนี้ทักษะคิดจะถูกเสริมอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทักษะคิดเป็นสิ่งที่มั่นคง และยากที่จะเปลี่ยนแปลง
2. ทักษะคิดเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งรวมเอาการรับรู้ การใช้เหตุผล หรือกรอบความคิดของบุคคลรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน
3. ทักษะคิดสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อบุคคล กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Predisposition to respond) ซึ่งเกิดจากการรวมเอาความเชื่อที่มีต่อวัตถุ และสถานการณ์ โดยมีการโต้ตอบที่แสดงออกมาจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ หรือเฉย ๆ เป็นต้น

ซิฟแมน และ คานุก ได้ทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้น โดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึก และได้ลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมให้เป็นหน่วยสนับสนุนของทักษะคิดเท่านั้น

การที่แต่ละคนมีความรู้ประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าใจข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง ๆ แตกต่างกัน ทักษะคิดของแต่ละคนต่อเรื่อง ๆ หนึ่ง จึงอาจแตกต่างกันออกไปได้โดยที่ไม่สามารถบอกได้ว่าทักษะคิดนั้นถูกต้องหรือไม่ แต่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทักษะคิดที่บุคคลแสดงออกมา 3 ลักษณะก็ คือ

1. ทศนคติทางบวก (Positive attitude) ทศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่

2. ทศนคติทางลบ (Negative attitude) เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทศนคติทางบวก ทศนคติทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันเป็นผลทำให้เกิดความไม่สงบในสังคม

3. ทศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นทศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะไม่มีความรู้สึกต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ อาจเกิดจากการที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านั้นจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อสิ่งหรือเรื่องนั้น ๆ

จากคำนิยามทศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ นั้น จะสังเกตได้ว่ามีการให้ความสำคัญในการพิจารณาทศนคติแตกต่างกัน โดยนักวิชาการบางท่านได้พิจารณาว่าทศนคติเป็นเรื่องราวของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ส่วนบางท่านก็เห็นว่าทศนคติเป็นเรื่องราวของความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นหลัก ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวทางที่บุคคลประเมิน ความรู้สึก หรือแนวโน้มท่าทีที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ก็ได้

สำหรับการวัดทศนคติ โดยทั่วไปแล้วมักใช้วิธีการวัดแบบให้กลุ่มตัวอย่างรายงานผลด้วยตัวเอง (Single-response measures) และวิธีการวัดระดับทศนคติ (Attitude-scaling method) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ วิธีการของกัตต์แมน (Guttman's scalogram analysis) วิธีการวัดของเทอร์สโตน (Turnstone's equal-appearing interval scale) วิธีวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's method of summated ratings) และวิธีวัดของออสกู๊ด (Osgood's semantic differential technique) (Fishbien & Ajzen, 1975)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวัดทศนคติโดยยึดตามแนวความคิดที่ว่า ทศนคติเกิดจากการประเมิน หรือการมีความเชื่อหรือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้นำวิธีการวัดระดับทศนคติมาเป็นแบบในการวัด และกำหนดคำถามในลักษณะสอบถาม ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV และกำหนดทางเลือกแสดงความคิดเห็นเอาไว้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งที่ได้รับคามสนใจเป็นอย่างมากและมีประสิทธิภาพมากทางการตลาดในช่วง 1980 เป็นต้นมา นั่นก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นักวิชาการ และนักการตลาด ตลอดจนนักโฆษณาผู้ที่ข้องต่างก็ให้ความสนใจ มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ไปดังนี้

Marketing Science Institute (สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) นิยามคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และได้ประโยชน์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liability) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัท และต่อลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991)

Market Fact ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของคนหนึ่ง ๆ ที่ซื้อสินค้าต่อหรือไม่ ดังนั้นการวัดคุณค่าแห่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดี และการวัดสัดส่วนอย่างต่อเนื่องจากผู้ให้ที่ยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงได้

ความสำคัญของแนวคิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive quality) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งาน หรือคุณภาพของสินค้านั้น การรับรู้คุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป หมายความว่า การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ซึ่งการรับรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Lin and Kao (2004) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นการประเมินนามธรรม (Subjective judgment) ที่ไม่สามารถแปลความหมายที่แน่ชัดออกมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่า การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) หรือเป็นคุณภาพแบบรูปธรรม (Objective quality) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing quality) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และประสิทธิภาพของสินค้า

ดังนั้น คุณภาพของตราสินค้านั้นก็เป็นการประเมินใช้ความรู้สึก ซึ่งอาจจะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดความรับรู้ประสิทธิภาพและความคาดหวังในตัวสินค้า

Aaker (1991) ยังกล่าวอีกว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand equality) ประกอบด้วย 5 ส่วนด้วยกันก็คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อแสดงถึงความคิดที่ศรัทธาที่ติดต่อตราสินค้าและความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญส่วนหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

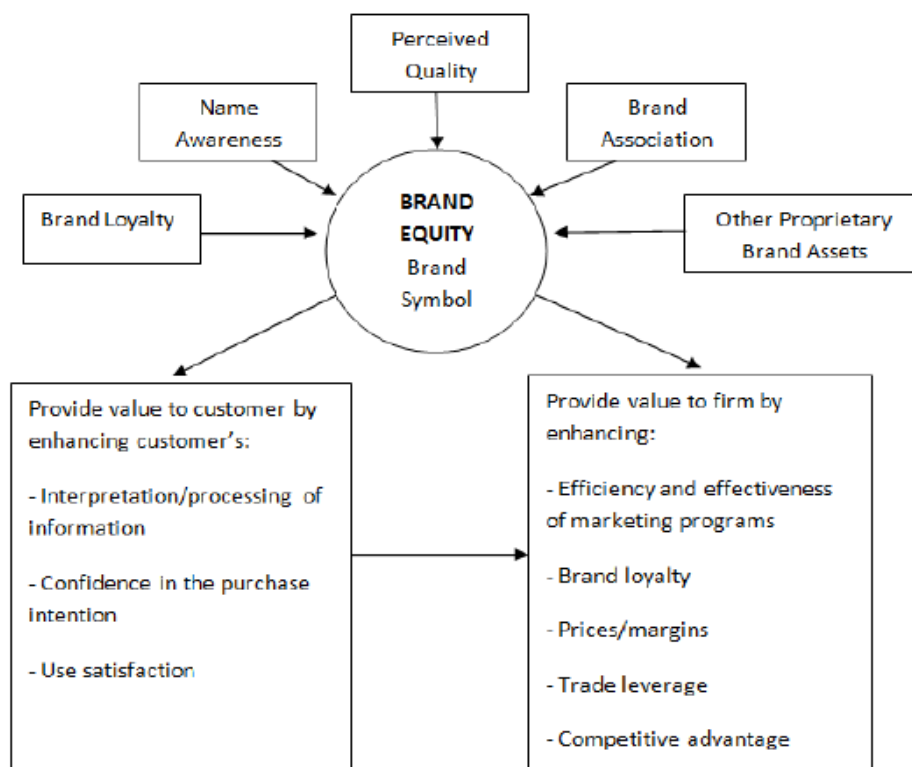
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถในการจำ (Recognition) หรือการระลึก (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ซึ่งการรู้จักตราสินค้านั้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้านั้น ๆ

4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงเข้ากับของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า จนกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ได้แก่ ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพถือว่าเป็นอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าที่มีรายละเอียดมากได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ายังมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงได้ นำมาซึ่งกำไรมากมายกับตราสินค้า (Aaker, 1991)



ภาพที่ 2-2 แบบจำลององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าว อีกว่า การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2-3)

1. สามารถสร้างเหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคการซื้อสินค้า และการรับรู้คุณภาพนั้นสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพตราสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของกลยุทธ์การตลาดเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นไปอีก
2. สร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/ position) โดยส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่ต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ คุณภาพสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างกำหนดตำแหน่งในการครองใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าได้
3. กำหนดราคาสินค้าสูงได้ (Price premium) ทำให้สามารถมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า หรือนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. มีช่องทางการในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น (Chanel member interest) ทำให้ช่วยกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ
5. สามารถเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า (Brand extensions) โดยผู้ผลิตหรือบริษัทใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาใช้กับสินค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The value of perceived quality) (Aaker,1991)

ขณะที่ Jacobson and Aaker (1987) เสนอว่า การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างอิทธิพลให้กับสินค้าได้อย่างมาก ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI: Return on investment) โดยที่ลูกค้าที่เต็มใจที่จะตอบแทนด้วยการวางตำแหน่งให้สินค้านั้นมีความพิเศษ (Premium) เนื่องจากรับรู้คุณภาพสินค้าที่ได้รับมา ทั้งยังมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ราคายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย กล่าวคือ หากสินค้ามีคุณภาพดี ทำให้ผู้ผลิตหรือบริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นไม่เพียงแต่จะมีส่วนในการช่วยในเรื่องของการทำกำไร ยังสามารถสร้างพลังในตราสินค้า ช่วยเพิ่มสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพนั้นก็คือ การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพ (Components of quality) รวมถึงวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Measurement of perceived quality) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

Aaker (1991) กล่าวว่า การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพตราสินค้าแต่ละชนิดมักมีองค์ประกอบของคุณภาพที่แตกต่าง ในขณะที่ Garvin (1984) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพออกเป็น 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สมรรถภาพของสินค้า (Performance) หมายถึง คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสินค้า แต่ละชนิดแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ ก็จะหมายถึง ความคงทน มีโปรแกรมรองรับการทำงานตามมาตรฐาน หรือง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญที่สินค้าแต่ละชนิดควรมี

2. ลักษณะพิเศษของสินค้า (Special features) องค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบของสินค้าที่เป็นส่วนเสริมเพิ่มเติมเข้ามานอกเหนือจากคุณสมบัติขั้นพื้นฐานทั่วไป

จากองค์ประกอบของคุณภาพทั้งสององค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นองค์ประกอบคุณภาพในเชิงรูปธรรม (Objective) ซึ่งเป็นคุณภาพจากการผลิต (Manufacturing-based quality) โดยสามารถทำการวัดได้อย่างชัดเจน

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) องค์ประกอบนี้จะแสดงให้เห็นถึงความน่าจะเป็นของความเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้้องค์ประกอบนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวัดคุณภาพของสินค้าที่มีความคงทน (Durable) เนื่องจากต้องใช้เวลาที่มากกว่าจะนำไปใช้วัดคุณภาพสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าจำพวกอาหาร หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. ความสามารถในการทำได้ตามมาตรฐาน (Conformance) หมายถึง ระดับที่สินค้าจะสามารถมีการออกแบบและการทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มักนำไปใช้ในการวัดคุณภาพการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าจะนำมาใช้วัดการรับรู้คุณภาพจากผู้บริโภค โดยจะทำการวัดจากปริมาณสินค้าที่โรงงานผลิตได้ไม่ตรงตามมาตรฐานว่ามีจำนวนน้อยเท่าใด หากมีปริมาณมาก ก็แสดงถึงคุณภาพการผลิตสินค้าของโรงงานนั้นต่ำ โรงงานจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตในทุก ๆ กระบวนการ เพื่อให้ปริมาณสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานลดจำนวนหรือลดให้เหลือน้อยที่สุดตามที่มาตรฐานกำหนดไว้

5. ความคงทน (Durability) แสดงให้เห็นถึงช่วงชีวิตของสินค้า (Product life) ว่ามีระยะเวลาในการใช้งานได้นานเท่าใด ซึ่งองค์ประกอบด้านความคงทนนี้มักจะถูกนำมาเป็นจุดขายของสินค้าต่าง ๆ

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) องค์ประกอบนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซม บำรุงรักษา รวมถึงความเร็วในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการซ่อมแซมสินค้าด้วย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้ามากมายที่นำเอาองค์ประกอบนี้มาเป็นจุดขายของสินค้า

7. สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) หมายถึง ความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า เช่น จากรูปลักษณ์ของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สี กลิ่น รสชาติ เสียง หรืออาจเกิดจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจชอบใช้ครีมทาผิวที่มีกลิ่นหอม ในขณะที่บางคนชอบครีมทาผิวที่ไม่มีกลิ่นสังเคราะห์ใด ๆ เป็นต้น

8. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) องค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านสุนทรียภาพของสินค้า ดังนั้น จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพนี้อาจมาจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณา หรืออาจมาจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ยังเสนอองค์ประกอบคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมิน โดยออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความตั้งใจในการให้บริการ สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีมาตรฐานเดียวกัน และการบริการนั้นต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย โดยควรคำนึงถึงความเหมาะสม และความสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที

เมื่อมีการร้องขอ เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด หากทำให้ลูกค้ารอนาน เสียเวลา อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ แลเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และพนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพของการบริการด้านนี้อาจมาจากการได้รับการรองรับ เช่น ได้รับประกาศนียบัตร หรือรางวัลประกันคุณภาพต่าง ๆ จากสถาบันชั้นนำที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ธุรกิจ องค์กร และพนักงานให้แก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อการให้บริการนั้น ในที่สุด

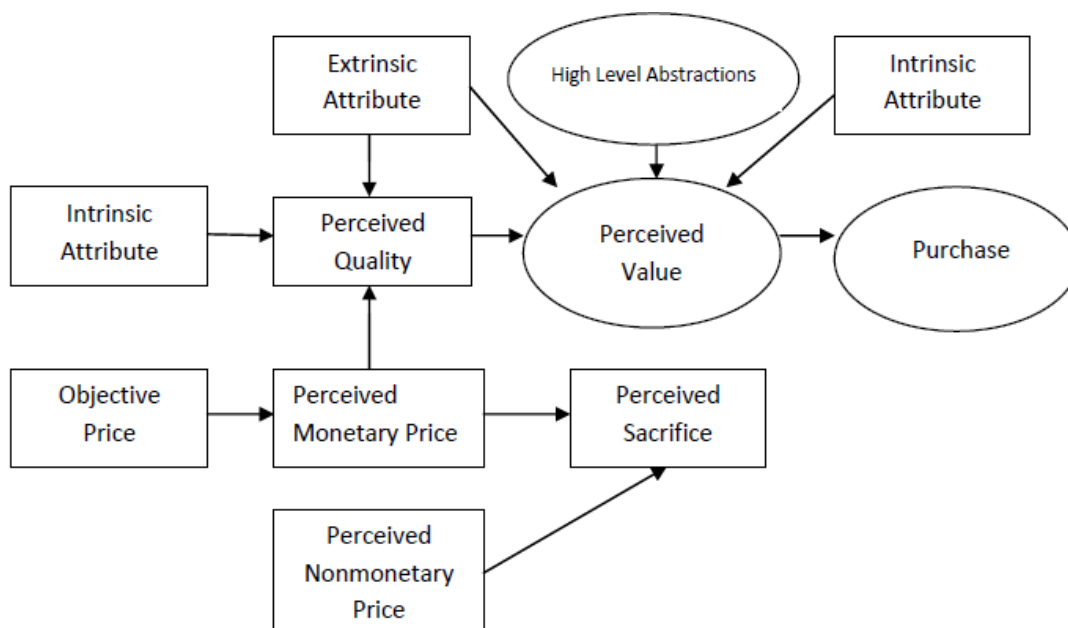
นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแล้ว แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณภาพนั้นไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนเนื่องจากลักษณะของสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในกลุ่มของสินค้าเอง การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเช่นกัน เพราะองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเช่นกัน เพราะ องค์ประกอบของคุณภาพสินค้าชนิดหนึ่งอาจไม่เหมาะสมกับการนำมาวัดคุณภาพของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น คุณภาพที่ดีของโทรทัศน์ย่อมแตกต่างจากคุณภาพที่ดีของอาหาร เป็นต้น (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ การวัดคุณภาพสินค้าในปัจจุบันจึงหันมานิยมการวัดคุณภาพแบบมิติเดียว (Unidimensional) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale กล่าวคือ การให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าตามระดับช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ ซึ่งระดับคะแนนนี้อาจมีตั้งแต่ 0 คะแนน ซึ่งหมายถึงคุณภาพต่ำ ไปจนถึง 5 คะแนน 7 คะแนน หรือ 10 คะแนน ซึ่งหมายถึงคุณภาพสูง โดยประโยชน์ของการวัดรูปแบบนี้ คือ สามารถนำไปใช้ศึกษากับสินค้าหรือบริการได้ทุกประเภท รวมทั้งง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการทางสถิติได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพสินค้านั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น วัสดุ สี ขนาด กลิ่น หรือรสชาติ เป็นต้น เรื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการประเมินจากปัจจัยภายในสินค้านั้นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

อย่างถูกต้อง 2) ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ของร้านค้าจัดจำหน่ายและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ เป็นต้น (McCarthy, 1991 cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถใช้ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถใช้ปัจจัยภายในของสินค้าในการตัดสินใจคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างคุณภาพของสินค้าจากลักษณะทางกายภาพได้เพียงอย่างเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถใช้สินค้า ณ จุดขายได้ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้ปัจจัยภายนอกของสินค้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพสินค้านั้นเอง (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยราคาเพียงหนึ่งในปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic cues) ที่มีนักการตลาดหลายคนให้ความสนใจและทำการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพการรับรู้ โดย Zeithaml (1988) ได้ทำการแบ่งราคาสินค้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) ราคาที่แท้จริง (Objective price) หมายถึง ราคาจริงในตลาดที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นมา และ 2) ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived monetary price) เป็นราคาที่ผู้บริโภคจดจำ อาจจะจดจำได้ถึงราคาที่แน่นอน หรือจำได้แค่สินค้านั้น ๆ มีราคาถูกหรือแพงเท่านั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยการพิจารณาถึงรูปแบบของคุณสมบัติภายในของสินค้า หรือคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สินค้านั้นมีอยู่เป็นหลัก รวมถึงพิจารณาจากราคาที่แท้จริงและราคาที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ถึงการเสียดุลที่เป็นการรับรู้มูลค่าที่ต้องจ่ายออกไปในการซื้อสินค้านั้น นอกจากนั้นคุณสมบัติภายนอกที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรม (High level abstractions) เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ที่เป็นการรับรู้จากภาพรวมของสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ภาพที่ 2-4)



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพ และคุณค่าที่มีต่อการประเมินคุณภาพสินค้า

จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างผลกำไร การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า รวมไปถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกของตัวสินค้านั้นต่างก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการประเมินคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อโดยศึกษาสินค้า 3 ตราสินค้า คือ Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความน่าสนใจที่สามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะกับการใช้ศึกษาในกลุ่มประเทศ

CLMV ที่งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางยังไม่ค่อยมีการแผ่หลายมากนัก โดยหวังว่าผลการวิจัยในจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเกิดการพัฒนาและเกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

นพพล สุคัมภีรานนท์ (2550) การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยการศึกษารั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ส่วนที่สองคือการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสถิติทดสอบพหุคูณ (Multiple regressions) พบว่า ตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุกัญท์ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงจินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ความงามได้ให้ประโยชน์จากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความสวยงามธรรมชาติ ใส่ใจเรื่องของสุขภาพ

งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการบริโภคที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งน่าสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพราะว่าธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการปรับตัวให้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเหมาะกับบุคลิกของผู้คนในประเทศนั้น ๆ ด้วย

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเพียงอย่างเดียว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ ทศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางของไทยและต่างประเทศกับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ และค่าประสิทธิ สหสัมพันธ์แบบพหุ โดยสรุปได้ว่า

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง トラต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาไทยและต่างประเทศ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิริษา นันทิยานนท์ (2552) กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจ เครื่องสำอางการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ทั้ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และจำหน่าย ผ่านวิธีขายตรง 2) ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง และ 3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเครื่องสำอางที่ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก มี 5 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์เอสเค-ทู สังกอม และอลิซาเบธอาร์เคน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ของลูกค้าที่ศึกษาโดยวิธีการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ผลสรุปพบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องทั้ง 2 ช่องทางมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเหมือนกัน คือ ใช้ 2 แนวทางร่วมกัน ได้แก่ 1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และ 2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า มีการใช้จุดติดต่อประการณ์ที่เหมือนกัน 2 จุด ได้แก่ (1) จุดติดต่อประการณ์ทางตรง โดยใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศหน้า เคาน์เตอร์/ สถานที่บริการ และกิจกรรมการตลาด และ (2) จุดติดต่อประการณ์ทางอ้อม โดยใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ และการ โทรทัศน์ และมี 1 จุดติดต่อประการณ์ที่แตกต่างกัน คือ สำหรับเครื่องสำอาง ขายตรงจะเน้นจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) พนักงาน คือ เรื่องการสื่อสารและมาตรฐานของงานบริการแต่ละสาขา และ 2) ลูกค้า เกิดจากการไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร ได้ ซึ่งแก้ไขด้วยการเปิดเผยข้อมูลให้พนักงานรับรู้ตรงกันและให้การอบรมพนักงาน เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ฯ และให้พนักงานติดตามให้ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่า เพราะเชื่อมั่นในตัวแบรนด์และสินค้า รวมทั้งมีผลประโยชน์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคเตอร์นั้น จะเปลี่ยนแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่เห็นความแตกต่างได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self administration) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าไทย และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบิวตี้คอสเมติก, สรีจันทร์ และเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) เนื่องจากประชากรแต่ละประเทศมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ 0.05 โดยคำนวณได้จากสูตร ดังต่อไปนี้

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

$$\begin{aligned}
 n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดประชากร} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 \text{เมื่อแทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{162,907,586}{1 + (162,907,586)(0.05)^2} \\
 &= 399.99 \\
 &\sim 400
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตพื้นที่ในแต่ละประเทศ ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลในพื้นที่กลุ่มประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ต่างกันที่การเลือกตัวอย่างถูกกำหนดให้เลื้อยกระจายไปในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม มีการจำแนกประชากรออกเป็น ส่วน ๆ ตามระดับของตัวแปรที่จะศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทำแบบออนไลน์ในเว็บไซต์ สอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างคนในกลุ่มประเทศ CLMV ลงใน Google docs

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ค่าความเที่ยงตรงแล้วก็ได้ทำเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มประเทศของกลุ่มประเทศ CLMV ประเทศละ 100 คน โดยสอบถามผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย จำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F, LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการคัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศไทยเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้แก่ ศรีจันทร์ บิวตี้คอสเมติกและตราสินค้าเครื่องสำอางไทยอื่น ๆ

การคัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาจากตราสินค้าที่มีอยู่ในประเทศไทยและคาดว่าเป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างยาวนานและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภค

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงได้ตราสินค้า เพื่อทำการวิจัย 2 ตราสินค้าหลัก ๆ และส่วนที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ ดังนี้

1. ตัวแทนตราสินค้าแบรนด์ไทย “บิวตี้คอสเมติก”
2. ตัวแทนตราสินค้าแบรนด์ไทย “ศรีจันทร์”
3. ตัวแทนตราสินค้าแบรนด์ไทย “เครื่องสำอางไทยอื่น ๆ”

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า ศรีจันทร์ บิวตี้คอสเมติกและเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ และสามารถบอกประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เขตพื้นของกลุ่มประเทศ คือ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ประเทศที่อาศัยอยู่ 6) ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยที่ท่านใช้ประจำ (ศรีจันทร์/บิวตี้คอสเมติก และอื่น ๆ) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด เช่น การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย เช่น การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV เช่น รูปร่างหน้าตาของสินค้าคุณประโยชน์ของสินค้าคุณค่างานสินค้า และบุคลิกภาพของสินค้า เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากอย่างยิ่ง	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูง} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21-5.00	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับต่อไปนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากบทความเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูล การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้แก่
 - 1.1 ดร.ภทรี ตรีสัตต
 - 1.2 ดร. สุชนนิเมธิโยธิน
 - 1.3 ผศ.ดร. บรรพต วิรุณราช

โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหาถ้าได้ค่า

IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหาจากผล

การพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.93 รายชื่ออยู่ในช่วง 0.986-0.987

ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัยแต่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบเป็นการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยมมีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมากจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) ในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วยประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

โดยการเก็บแบบสอบถามได้ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยให้ผู้บริโภครี程งสำอางไทยในแต่ละประเทศเข้าไปตอบแบบสอบถามในลิงก์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล Google docs โดยผู้วิจัยได้ส่งข้อความผ่าน ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ไปยังเพจต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผู้คนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV ด้วยเพื่อให้การตอบแบบสอบถามออกมามีความเที่ยงตรงมากที่สุดนั่นเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาแล้วจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้
 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 2.1.1 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale) หรือมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio scale)
 - 2.1.2 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ต้องไม่เกิน 0.7 โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

2.2 ตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ

2.2.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

โดยพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกตโดยพิจารณาจากกราฟ

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Autocorrelation หรือค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

4.1 โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1 (Menard, 1995) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

4.2 โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Sigel cross sectional designs) และการใช้แบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self administration) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย กลุ่มประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ต่างกันที่การเลือกตัวอย่างถูกกำหนด ให้เลือกแบบกระจายไปในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม มีการจำแนกประชากรออกเป็นส่วน ๆ ตามระดับของตัวแปรที่จะศึกษา โดยจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการตลาดของตราสินค้าโดยตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยก็คือ

1. ตราสินค้าเครื่องสำอาง Beauty cottage

2. ตราสินค้าเครื่องสำอาง ศรีจันทร์

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

1.3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยใช้เครื่องสำอางไทย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางไทยหรือไม่			
เคย	400	100	1
ไม่เคย	-	-	2
2. เพศ			
ชาย	106	26.5	2
หญิง	294	73.5	1

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
3. อายุ			
18-30 ปี	70	17.5	3
31-40 ปี	41	10.3	4
41-50 ปี	133	33.3	1
51 ปีขึ้นไป	130	32.5	2
4. สถานภาพ			
โสด	84	21.0	2
สมรส	316	79.0	1
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	3
5. อาชีพ			
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-
ข้าราชการ	176	44.0	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	39.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3	3
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-
ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ	-	-	-
6. รายได้เฉลี่ย			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-
10,000-20,000 บาท	174	43.5	1
20,001-30,000 บาท	107	26.8	2
30,001-40,000 บาท	67	16.8	3
40,001-50,000 บาท	52	13.0	4
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-
7. ประเทศที่อยู่อาศัย			
ลาว	100	25.0	1
กัมพูชา	100	25.0	2

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
พม่า	100	25.0	3
เวียดนาม	100	25.0	4
8. สินค้าที่ใช้อยู่			
Beauty Cottage	42	10.5	3
ศรีจันทร์	110	27.5	2
อื่น ๆ ไปรตระบุ	248	62.0	1

จากตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศ CLMV ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ภาพรวมส่วนใหญ่ ดังนี้

ท่านเคยใช้เครื่องสำอางไทยหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อายุ 41-50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามด้วย อายุ 18-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ข้าราชการ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 น้อยที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ประเทศที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นชาวกัมพูชา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และชาวพม่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือชาวลาว 100 คน คิดเป็น 25.0 และน้อยที่สุดเป็นชาวเวียดนาม 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

สินค้าที่ใช้อยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า สินค้าเครื่องสำอางไทยแบรนด์อื่น ๆ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สินค้าเครื่องสำอางศรีจันทร์ มีผู้บริโภครวม 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นสินค้าเครื่องสำอางศรีจันทร์ มีผู้บริโภครวม 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 น้อยที่สุดคือสินค้าเครื่องสำอางบิวตี้คอตเทจ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 79.0 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 44.0 รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 43.5.2 เป็นผู้อยู่อาศัยในราชอาณาจักรกัมพูชาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม และสหภาพเมียนมาร์ ร้อยละ 25 และนิยมใช้เครื่องสำอางสินค้าเครื่องสำอางไทยแบรนด์อื่น ๆ ร้อยละ 62.0

เกณฑ์ในการแปลผลการวิเคราะห์ในข้อ 1.2 ข้อ 1.3 และข้อ 1.4 โดยใช้เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

2. ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMVของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 454 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพตราสินค้าความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าและอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม (n = 400)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.77	0.06	2	มาก
2. ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า	3.87	0.08	1	มาก
3. อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	3.70	0.01	3	มาก
ภาพรวมภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	3.78	0.03	-	มาก

จากตารางที่ 4-2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
ของกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 อันดับที่สองคือ
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.77 อันดับที่สามคือ ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์
ประเทศแหล่งกำเนิด มีค่าเฉลี่ย คือ 3.70

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.01-0.08 แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-3

จากตารางที่ 4-3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย มีคุณภาพดี สอดคล้องกับราคาของสินค้านั้น” อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา “ท่านเชื่อว่าสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณภาพดีใช้แล้วไม่ระคายเคืองผิว ผิวขาว กระจ่างใส ผิวนุ่มชุ่มชื้น” อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นมาก คือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยบิวตี้คอตเทจกับศิริจันทร์หรือแบรนด์อื่น ๆ ต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล GMP และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคหรือไม่” อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.67-0.79 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4-4

จากตารางที่ 4-4 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานสูงในการผลิตเครื่องสำอางและมีความปลอดภัยสูง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยวิตกกังวลหรือแบรนด์อื่น ๆ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกมั่นใจและภูมิใจต่อตัวสินค้า เครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนและแถบเอเชียหรือไม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.62-0.78 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า

ตารางที่ 4-5

จากตารางที่ 4-5 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายและมีการผลิตตามกระแสความสวยงามในกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีนวัตกรรมความงาม ที่มีความทันสมัยในสายตากลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมากและอันดับ สุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ แบบใหม่ ๆ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV อยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับ มาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.69-0.73 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

1.3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ต่อตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้าความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสินค้า และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อ ตราสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม (n = 400)

ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า	3.87	0.09	1	มาก
2. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า	3.78	0.05	3	มาก
3. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า	3.80	0.07	2	มาก
ภาพรวมทัศนคติต่อตราสินค้าไทย	3.81	0.01	-	มาก

จากตารางที่ 4-6 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทยของกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้ามีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 อันดับที่สองคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.78 อันดับที่สามคือ ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.80

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.05-0.09 แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-7

จากตารางที่ 4-7 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความมั่นใจและอยากจะบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในครั้งต่อไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นผิวพรรณดูสวยงามมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถใช้ได้ทั้งในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.57-0.76 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า

ตารางที่ 4-8

จากตารางที่ 4-8 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ผู้บริโภคใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแล้วไม่ผิดหวังต่อสินค้าแบรนด์ไทย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นตัวเลือกในลำดับแรก ๆ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนเสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ผู้บริโภคใช้แล้วสามารถนำไปแนะนำคนที่รู้จักใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อไปได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.60-0.70 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสินค้า

ตารางที่ 4-9

จากตารางที่ 4-9 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่คุณชื่นชอบและราคาสมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วผู้บริโภคพึงพอใจต่อตัวสินค้านับว่าเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความหลากหลายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.56-0.71 แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสอดคล้องกัน ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า

1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จำนวน 454 คน เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาของสินค้าคุณประโยชน์ของสินค้าบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม (n = 400)

คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. รูปร่างหน้าตาของสินค้า	3.81	0.02	2	มาก
2. คุณประโยชน์ของสินค้า	3.75	0.02	3	มาก
3. บุคลิกภาพของตราสินค้า	3.87	0.04	1	มาก
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV	3.81	0.01	-	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการสำรวจความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา
กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.87 อันดับที่สองคือ รูปร่าง
หน้าตาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.81 อันดับที่สามคือ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ
3.75

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.02-0.04 แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทย
ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-11

จากตารางที่ 4-11 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “สินค้าเครื่องสำอาง แบรินด์ไทย มีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ดูทันสมัย น่าสนใจและเหมาะกับ กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้า เครื่องสำอางแบรินด์ไทยมีแบบสินค้าให้เลือกมากมายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “สินค้า เครื่องสำอางแบรินด์ไทยมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในตราสินค้าที่ไม่เหมือนประเทศอื่น” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.64-0.69 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV มีความสอดคล้องกันด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า

ตารางที่ 4-12

จากตารางที่ 4-12 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา
กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “สินค้าเครื่องสำอาง
แบรนด์ไทยที่ท่านรู้จักถูกออกแบบมาได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ
สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก
“สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วสามารถทำให้จดจำในตราสินค้านั้นได้ทันที”
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.71-0.76 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ
CLMV มีความสอดคล้องกันด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

ตารางที่ 4-13

จากตารางที่ 4-13 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรินด์ไทยมีความคงทนมากกว่าสินค้าแบรนด์สัญชาติอื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “สินค้าเครื่องสำอางแบรินด์ไทยสามารถพกพาได้สะดวกกว่าสินค้าแบรนด์ไทย แบรินด์อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับมาก “สินค้าเครื่องสำอางแบรินด์ไทยถูกออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่น่าจดจำและโดดเด่น มากกว่าแบรนด์สัญชาติอื่น ในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.57-0.65 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV มีความสอดคล้องกันด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้เทคนิค การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ
2. (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
3. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

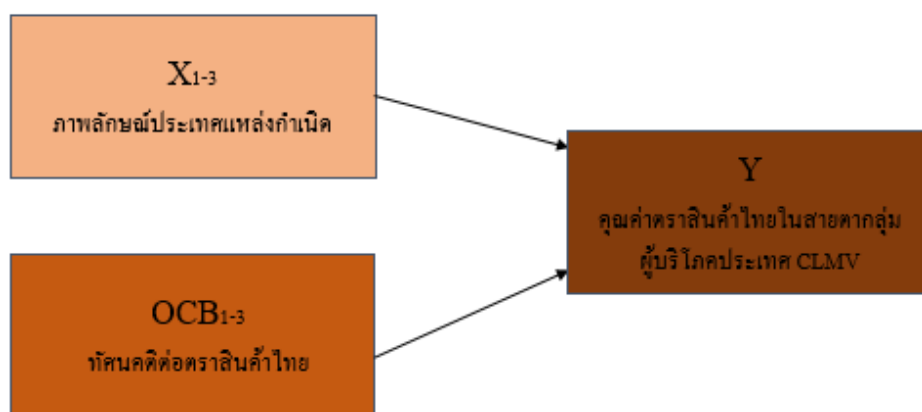
R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า r จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีค่าความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV



ภาพที่ 4-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV (Y) กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (X_{1-3}) และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย (OCB_{1-3})

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับตัวแปรประสิทธิผลของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ($n = 400$)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ ทดสอบสภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

Model	Unstandardized		Standardized	t-value	P-value	Collinearity		
	coefficients		coefficients			statistics	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	0.045	0.197	-	0.226	0.821	-		
X ₁₋₃	0.299	0.096	0.239	3.117*	0.002	0.271	3.684	
OCB ₁₋₃	0.700	0.083	0.644	8.396	0.001	0.271	3.684	
r	0.857							
R Square, R ²	0.734							
F	272.060*							
Durbin-Watson	2.482							

* แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (X₁₋₃) และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย (OCB₁₋₃)

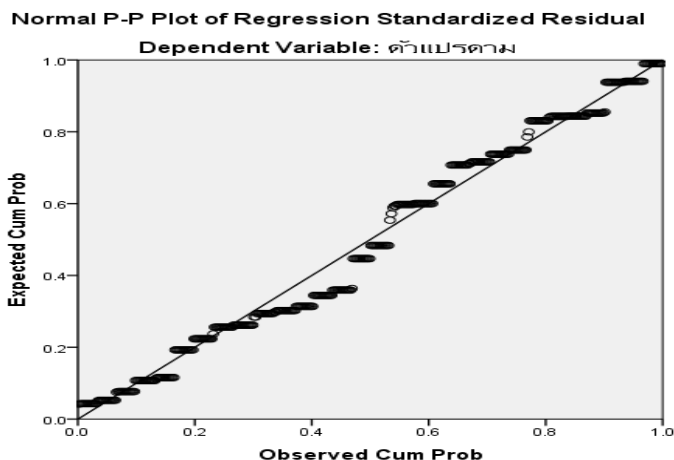
จากตารางที่ 4-14 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.93 รายชื่ออยู่ในช่วง 0.986-0.987 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-2 ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากภาพที่ 4-2 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3.1 จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 2.482 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

3.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.271 และ 0.271 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 3.684 และ 3.684 ซึ่งมีความน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า อยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV กันอย่างสูง ($r = 0.857$) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิผลในการดำเนินงานของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ร้อยละ 73.40 ($R^2 = 0.734$) อีกร้อยละ 26.00 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.045 + 0.299 \text{ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด} + 0.700 \text{ ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย} *$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

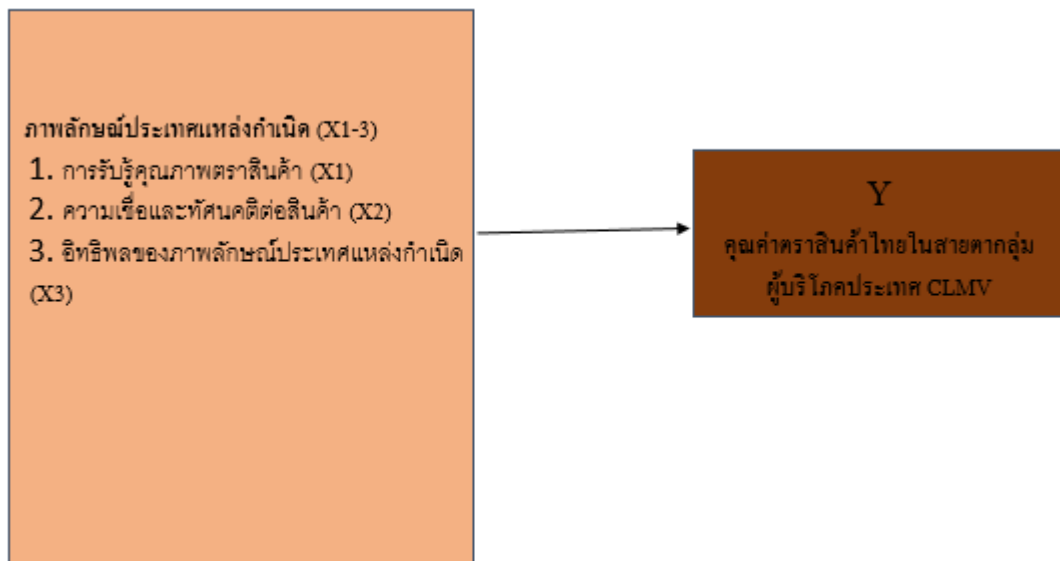
$$\hat{Z}_y = 0.239 \text{ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด} + 0.644 \text{ ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย} *$$

เมื่อ \hat{Z}_y = คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าข้างต้นหมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

เมื่อทัศนคติต่อตราสินค้าไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.700 หน่วย

2.2 ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV



ภาพที่ 4-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศแหล่งกำเนิดกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV (n = 400)

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างตัวแปรอิสระ คือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับตัวแปรตามประสิทธิของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เพื่ออธิบายถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

H_0 : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

H_1 : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV
(n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t-value	P-Prob	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.144	0.234		0.615	0.540		
X ₁₋₃	0.987	0.059	0.788	16.601*	0.000	1.000	1.000
r	0.788						
R Square, R ²	0.621						
F	275.593*	0.000					

*แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค
ประเทศ CLMV

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด (X₁₋₃) และทัศนคติต่อตราสินค้าไทย (OCB₁₋₃)

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์
การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า
5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อประสิทธิผลของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา
กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV
มีความสัมพันธ์กันอย่างค่อนข้างสูง (r = 0.788) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สามารถ
อธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิผลของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค
ประเทศ CLMV ได้ร้อยละ 62.10 (R² = 0.621) อีกร้อยละ 37.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัย
ไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคโลกประเทศ CLMV ได้ สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.144 + 0.987 \text{ ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด*}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.788 \text{ ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด*}$$

เมื่อ \hat{Y} = คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคโลกประเทศ CLMV

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าข้างต้นหมายความว่า เมื่อภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคโลกประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.987 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจะต้องทดสอบสมการถดถอยของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคโลกประเทศ CLMV โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดเท่ากับ 0.788 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคโลกประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
รายด้านกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคไทยประเทศ CLMV

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.327	0.227		1.444	0.151		
X ₁	0.130	0.067	0.125	1.941	0.054	0.487	2.051
X ₂	0.044	0.062	0.045	0.703	0.483	0.487	2.067
X ₃	0.020	0.058	0.020	0.335	0.738	0.567	1.762
r	0.822						
R Square	0.676						
F	41.928*	0.000					
Durbin- Watson	2.099						

* แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตัวแปรตามหรือตัวพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคไทยประเทศ CLMV

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X₁) ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า (X₂) และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (X₃)

จากตารางที่ 4-16 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

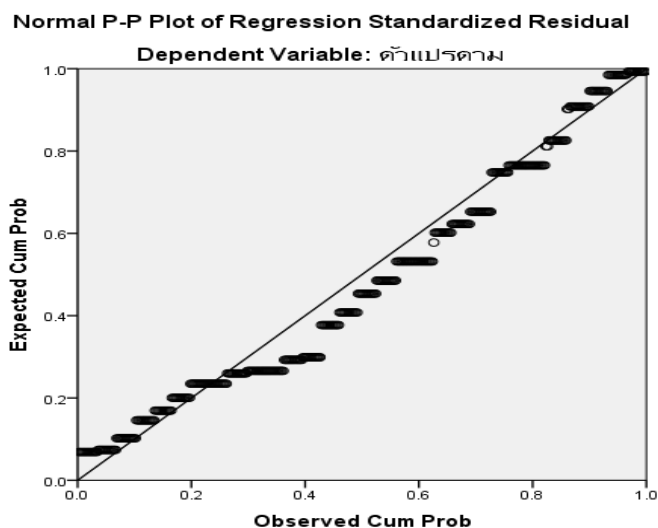
1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ คือ ประสิทธิภาพของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคไทยประเทศ CLMV และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด รายด้าน อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.93 รายข้ออยู่ในช่วง 0.986-0.987 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์

ของการวิจัย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-4 ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด รายด้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตา กลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากภาพที่ 4-4 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

3.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.487, 0.487, 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 2.051, 2.067 และ 1.762 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า อยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV กันอย่างสูง ($r = 0.822$) และภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิผลในการดำเนินงานของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ร้อยละ 67.60 ($R^2 = 0.676$) อีกร้อยละ 32.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Probเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้าน ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า และด้านอิทธิพลของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด สามารถใช้ พยากรณ์ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ สามารถสร้าง สมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.327 + 0.214 \text{ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า} + 0.210 \text{ ความเชื่อและทัศนคติต่อ}$$

$$\text{สินค้า} + 0.114 \text{ อิทธิพลของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.327 \text{ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า} + 0.210 \text{ ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า} + 0.114$$

$$\text{อิทธิพลของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด}$$

เมื่อ \hat{Y} = คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าข้างต้นหมายความว่า

เมื่อภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทย ในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

เมื่อ ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ให้คุณค่าตราสินค้า ไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย

เมื่อภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV 0.045 หน่วย

เมื่อภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV 0.020 หน่วย

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด ที่มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด ของตัวแปรแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จากมากไปหาน้อยดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 0.315

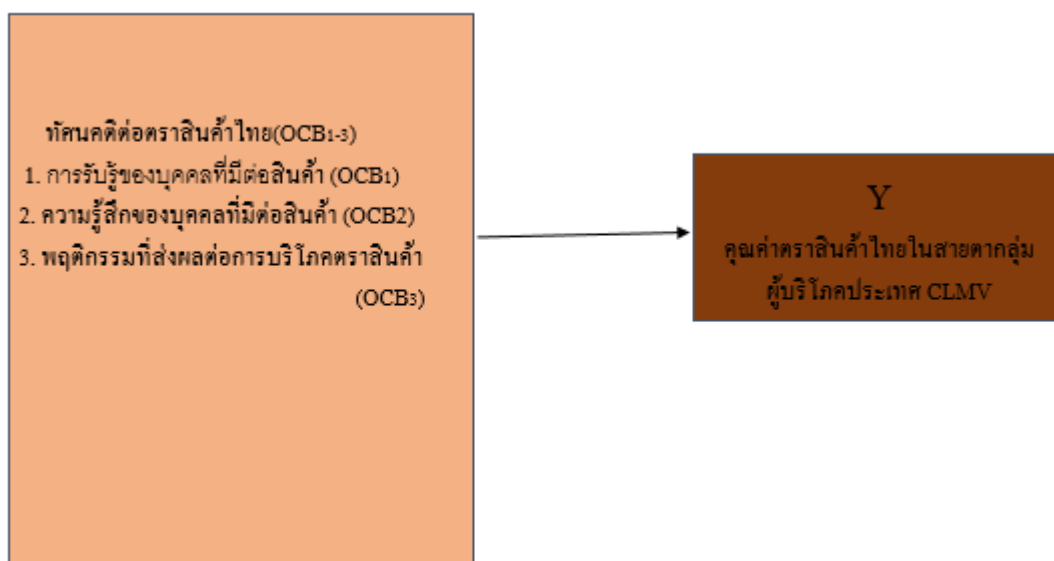
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า เท่ากับ 0.220

3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดเท่ากับ 0.219

แสดงว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จำนวน 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า (X_2) มีอิทธิพลในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้มากที่สุด ด้าน รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_1) และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิด (X_3)

ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

2.3 ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV



ภาพที่ 4-5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV(Y) กับทัศนคติต่อตราสินค้าไทย (OCB₁₋₃)

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างตัวแปรอิสระคือทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับตัวแปรตามประสิทธิของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เพื่ออธิบายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

H_0 : ทศนคติต่อตราสินค้าไทย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

H_1 : ทศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity statistics		
	coefficients		coefficients	t-value	t-prob		
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.331	0.179		1.851	0.066		
OCB _{1,3}	0.922	0.045	0.847	20.693*	0.000	1.000	1.00
r	0.847						
R Square, R ²	0.718						
F	428.185* 0.000						
Durbin-Watson							

*แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตัวแปรตามหรือตัวพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors : (Constant) ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้าไทย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า (OCB₁) ด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า(OCB₂) และ ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า (OCB₃)

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่าทศนคติต่อตราสินค้าไทย ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าทศนคติต่อตราสินค้าไทยส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV กันอย่างสูง ($r = 0.847$) และทักษะคิดต่อตราสินค้าไทยสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิผลในการดำเนินงานของคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ร้อยละ 71.80 ($R^2 = 0.718$) อีกร้อยละ 28.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระทักษะคิดต่อตราสินค้าไทยด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้าด้านความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสินค้าและด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.331 + 0.922 \text{ ทักษะคิดต่อตราสินค้า}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.847 \text{ ทักษะคิดต่อตราสินค้า}$$

เมื่อ \hat{Y} = คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้นหมายความว่า เมื่อทักษะคิดต่อตราสินค้าไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.922 หน่วย

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการถดถอยพหุคูณของทักษะคิดต่อตราสินค้าไทยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของทักษะคิดต่อตราสินค้าไทย ของตัวแปรแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จากมากไปหาน้อยดังนี้

ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อ
ตราสินค้ามีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV
(n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity statistics		
	coefficients		coefficients	t-value	t-prob	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.298	0.180		1.660	0.099		
OCB ₁	0.189	0.055	0.210	3.432*	0.001	0.449	2.225
OCB ₂	0.191	0.054	0.214	3.543*	0.001	0.460	2.174
OCB ₃	0.104	0.056	0.117	1.860	0.065	0.422	2.371
r	0.852						
R Square, R ²	0.725						
F	86.657*	0.000					
Durbin- Watson	1.909						

*แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตัวแปรตามหรือตัวพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า (OCB₁) ด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า (OCB₂) และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า (OCB₃)

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรหรือตัวถูกพยากรณ์ คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย รายด้าน อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.93 รายข้ออยู่ในช่วง 0.986-0.987 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมากจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.449, 0.460, และ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 2.225, 2.174 และ 2.371 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าอยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อสินค้าไทย รายด้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ หรือ ทศนคติต่อสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง ($r = 0.852$) และ ทศนคติต่อสินค้าไทย รายด้าน สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ร้อยละ 72.50 ($R^2 = 0.725$) อีกร้อยละ 27.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระทศนคติต่อตราสินค้าไทย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า ด้านความรู้สึก \hat{y} ของบุคคลที่มีต่อสินค้า และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.298 + 0.189 \text{ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า} + 0.191 \text{ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า} + 0.104 \text{ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.210 \text{ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า} + 0.214 \text{ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า} + 1.860 \text{ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า}$$

เมื่อ \hat{y} , \hat{Z}_y = คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ข้างต้นหมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย จำให้มูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

เมื่อทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย จำให้มูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย

เมื่อทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้าเปลี่ยนแปลงขึ้น 1 หน่วย จำให้มูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย

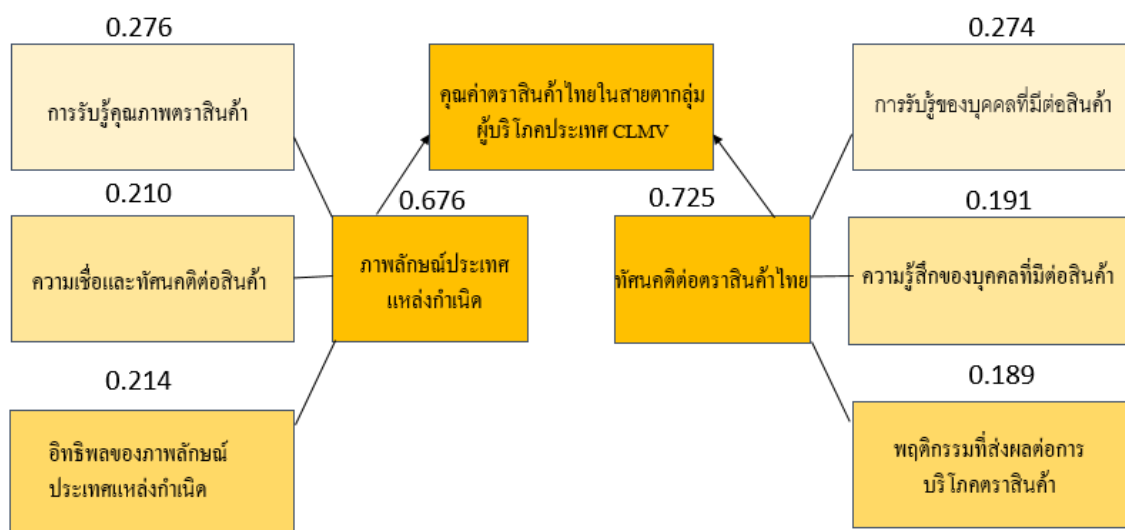
ดังนั้นจะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ ทัศนคติต่อสินค้าไทย ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไทย ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า เท่ากับ 0.210
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า เท่ากับ 0.214
3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า เท่ากับ 0.117

ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อมูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยที่ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า มีอิทธิพลในการพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า และน้อยที่สุดคือพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อมูลค่าตราสินค้าไทยในสายตากกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงมาสร้างเป็นตัวแบบในการสร้างผลงาน ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4-6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

จากภาพที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง สามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 67.60 ($R^2 = 0.676$) อีกร้อยละ 37.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง สามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 72.50 ($R^2 = 0.725$) อีกร้อยละ 28.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

ดังนั้นสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อสินค้าไทย ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติสินค้า และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไทย 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า ด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย และคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV 2) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของแต่ละประเทศ ประเทศละ 100 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคลของกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของสินค้าไทย และส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย และคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV และทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระทัศนคติต่อสินค้าไทย กับตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภค

ประเทศ CLMV โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมาเพื่อแจกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยถึงตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการสำรวจกลุ่มคุณลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง
2. สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ของกลุ่มตัวอย่าง

3. สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่าง
4. สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภค

ประเทศ CLMV ของกลุ่มตัวอย่าง

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มักใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์อื่น ๆ และรองลงมานิยมใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมี คุณภาพดี สมควรกับราคาของสินค้านั้น” “ท่านเชื่อว่าสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณภาพดีใช้แล้วไม่ละลายเยิ้ม ผิวขาวกระจ่างใส ผิวนุ่มชุ่มชื้น” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยบิวตี้คอตเทจกับศรีจันทร์หรือแบรนด์อื่น ๆ ต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล GMPและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคหรือไม่”

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานสูงในการผลิตเครื่องสำอาง และมีความปลอดภัยสูง” “ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนและแถบเอเชียหรือไม่” และ “ผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยบิวตี้คอตเทจหรือแบรนด์อื่น ๆ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกมั่นใจและภูมิใจต่อตัวสินค้า เครื่องสำอาง”

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีการผลิตตามกระแสความสวยงามในกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีนวัตกรรมความงามที่มีความทันสมัยในสายตากลุ่มประเทศ CLMV” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV อยู่เสมอ”

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า ด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้านเป็นดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น,ผิวพรรณดูสวยงามมากขึ้น” “การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถใช้ได้ทั้งในกลุ่มเพศชายและหญิง” และ “ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความมั่นใจและอยากจะทำธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในครั้งต่อไป”

ทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ “ผู้บริโภคใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแล้วไม่ผิดหวังต่อสินค้าแบรนด์ไทย” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นตัวเลือกในลำดับแรกๆที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนเสมอ” และ “ผู้บริโภคใช้แล้วสามารถนำไปแนะนำคนที่รู้จักใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อไปได้”

ทัศนคติต่อสินค้าไทย ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า โดย เรียงลำดับ ได้ดังนี้ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ทำให้คุณประโยชน์และราคาสมเหตุสมผล” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วผู้บริโภคพึงพอใจต่อตัวสินค้านี้รวมถึงเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความหลากหลายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในประเทศ CLMV”

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า โดย เรียงลำดับ ได้ดังนี้ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ดูทันสมัย น่าสนใจและเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีแบบสินค้าให้เลือกมากมายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในตราสินค้าที่ไม่เหมือนประเทศอื่น”

คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า โดย เรียงลำดับ ได้ดังนี้ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ทำนู้จกถูกออกแบบมาได้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วสามารถทำให้จดจำในตราสินค้านั้นได้ทันที”

คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดย เรียงลำดับ ได้ดังนี้ “บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความคงทนมากกว่าสินค้าแบรนด์สัญชาติอื่น” “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถพกพาได้สะดวกกว่าสินค้าแบรนด์ไทยแบรนด์อื่น” และ “สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยถูกออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่น่าจดจำและโดดเด่นมากกว่าแบรนด์สัญชาติอื่น ในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV”

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคประเทศ CLMV โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

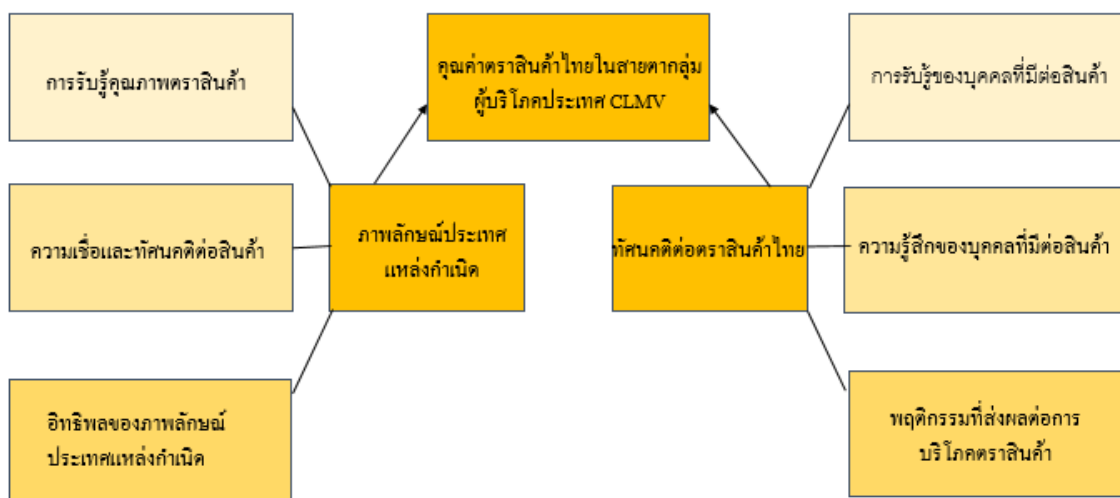
ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ($R^2 = 0.731$)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติต่อสินค้าไทย จึงมีความสามารถในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV โดยที่ทัศนคติต่อสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV มากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยรวม มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ($R^2 = 0.619$) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จึงมีความสามารถในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV

หากพิจารณา ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด รายด้าน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV โดยที่ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และด้านความเชื่อและทัศนคติ ($R^2 = 0.660$) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทย กับคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าทัศนคติต่อสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ($R^2 = 0.717$) จึงมีความสามารถในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตากลุ่มผู้บริโภค โภคประเทศ CLMV



ภาพที่ 5-1 สรุปผลทดสอบสมมติฐานในการวิจัย “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 2) ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย 3) คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก ตราสินค้า ได้แก่ Beauty Cottage, ศรีจันทร์ และ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันคือประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามแบบของ Likert's scale ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของประเทศไทยต่อกลุ่มประเทศ CLMV มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยกลุ่มเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ศรีจันทร์ และ Beauty Cottage ตามลำดับ โดยคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดรายด้านพบว่า ความเชื่อที่และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งนี้ประเทศไทยอย่างประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

มากขึ้นเพื่อให้เกิดการแข่งขันกับประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ อย่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ทำให้ประเทศไทยต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศ CLMV โดยสินค้าที่มาจากประเทศไทยนั้นได้รับการรองรับมาตรฐานสากล และยังเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติทั้งในแง่ของคุณภาพและราคาที่ถูกทำให้เป็นที่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV เป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายและมีคุณสมบัติในเชิงบวกของประเทศอยู่ ดังนั้น เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางไทยนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงนั่นเอง

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย

ในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าไทยที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า 2) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า 3) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ได้แก่ Beauty Cottage, ศรีจันทร์ และเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามแบบของ Likert's scale ซึ่งจากผลการศึกษาค้างนี้พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าไทยรายด้านพบว่าการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้าสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า ทั้งนี้อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยทั้งยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีการคิดค้นและพัฒนางานด้านเครื่องสำอางอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อการมุ่งเน้นในเรื่องการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะ

3. คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มประเทศ CLMV

ในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า 2) รูปร่างหน้าตาของสินค้า 3) คุณประโยชน์ของสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ได้แก่ Beauty Cottage, ศรีจันทร์ และเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามแบบของ Likert's scale ซึ่งจากผลการศึกษาค้างนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มประเทศ CLMV มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นที่น่าพอใจ โดยคะแนนเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของกลุ่มประเทศ

CLMV รายงานพบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปร่างหน้าตาของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศ CLMV มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางไทยที่มาจากประเทศไทยในระดับมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน มีแบรนด์สินค้าแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งยังตราสินค้าดังกล่าวยังเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นที่ยอมรับจากผู้คนภายในประเทศไทยเองมาเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิ แป้งหอมศิริจันทร์ก่อตั้งและวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากเครื่องสำอางไทยที่กล่าวมาข้างต้นมีการใช้เครื่องมือการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งการทำการตลาดเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” ผู้วิจัยมีข้อเสนอดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการสร้างมาตรฐานของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้มีความหลากหลายต่อกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไม่ใช่เฉพาะในกลุ่ม CLMV เท่านั้นอาจจะขายไปตลาดใหม่อย่างจีนเป็นต้นที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงและมีกำลังในการบริโภคที่มากกว่าประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเป็นการเสริมสร้างตลาดเครื่องสำอางไทยให้เติบโตและสามารถแข่งขันกับตลาดของญี่ปุ่นและเกาหลีได้

2. สร้างองค์ความรู้ในหมู่ผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อความเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า เสริมสร้างทักษะ และเข้าใจกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นชนชาติใดก็ตาม

3. ส่งเสริมธุรกิจในระดับ SME ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพราะปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางยังไม่ค่อยชัดเจนและเป็นระบบมากเท่าที่ควร อีกทั้งไม่มีมาตรการที่เข้มงวดพอให้พวกธุรกิจรายย่อยเข้ามาสู่ระบบการจัดการของรัฐอย่างเป็นระบบและยากต่อการจัดการและพัฒนาธุรกิจในแง่ของการแข่งขันสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” จากผลศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาผลการศึกษาในประเทศไทยว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยได้
2. งานวิจัยในอนาคตอาจมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น กล่าวคืออาจมีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยัง กลุ่มสมาชิกอาเซียนทั้งหมดนอกเหนือจากกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างแท้จริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.....	14
แนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	45
โครงสร้างแบบสอบถาม.....	45
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา.....	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก.....	111
ภาคผนวก ข.....	135
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางสบู่มะและผลิตภัณฑ์รักษาผิวปี 2558..... 6
1-2	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางเครื่องหอมและสบูปี2558..... 7
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 59
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 66
4-2	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 70
4-4	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 74
4-5	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 76
4-6	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 78
4-7	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 79
4-8	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 81
4-9	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 83
4-10	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 85
4-11	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 87
4-12	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 91
4-13	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 91
4-14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ..... 94
4-15	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ..... 99
4-16	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ..... 101
4-17	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ..... 106
4-18	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ..... 108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	36
2-2 แบบจำลององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	42
2-3 แบบจำลองคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The value of perceived quality).....	43
2-4 แบบจำลองความสัมพันธ์.....	48
4-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	93
4-2 กราฟภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	95
4-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	98
4-4 กราฟภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	102
4-5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไทย.....	105
4-6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	112
5-1 สรุปผลการวิจัยเรื่อง.....	120

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ตลาดการส่งออกสินค้าสำคัญเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์
รักษาผิว. เข้าถึงได้จาก <http://www.ops3.moc.go.th/>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). โครงการศึกษาการเคลื่อนย้ายแรงงานและผลกระทบต่อ
ตลาดแรงงานไทยหลังเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ:
คณะเศรษฐศาสตร์.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (ม.ป.ป.). สร้างแบรนด์ยุค 3.0 อย่างไรให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาด
AEC. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th>
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2556). สูตรสำเร็จของการสร้างแบรนด์. เข้าถึงได้จาก
[http://mco8web.mcot.net/fm965/site/content?id=51a5d1cc150ba0c42f0002e1#
VYL09vmqqKo](http://mco8web.mcot.net/fm965/site/content?id=51a5d1cc150ba0c42f0002e1#VYL09vmqqKo)
- นาวพล สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้าง
คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ
ตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชญ์. (ม.ป.ป.). การสร้างตราสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า. เข้าถึงได้จาก
<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/>
- วิริษา นันทิยานนท์. (2552). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2548). การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2557). ความยั่งยืนของธุรกิจคือการสร้างแบรนด์. เข้าถึงได้จาก
<http://www.4loadfree.com/neonbookmedia-triplesystems/08nw/17.pdf>
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล ตีรกานนท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร. (2552). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
New York, NY: Free Press.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995) Decision support for global marketing
strategies: The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product
& Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of
International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Brookshire, J., & Yoon, S. (2012). Country of origin factors influencing US consumers'
perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6)
445-454.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing*. Boston M.A.: Irwin
McGraw-Hill.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of hybrid product.
Journal of International Business Studies, 24(2), 291-306.
- Chao, P., & Majendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin
effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between
country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions:
A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Customer perception of product quality and the country-
of-orign effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Fishbien, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief. attitude. intention and behavior: An introduction to
theory and research*. Reading, mass: Addison-Wesley.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*,
26(1), 25-43.

- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Han, C. M. (1998). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2002). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago: Irwin.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Littlejohn, S. W. (1978). *Theories of human communication*. Columbus, Ohio: Bell & Howell.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage University.
- Miler, J., & Muir, D. (2004). *The business of brands*. Chichester: Wiley.
- Nagashima, A. (1970). A comparative of Japanese and U.S. attitudes toward foreign product. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Narayana, C. (1981). Aggregate image of American and Japanese product: implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facers of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-57.
- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32, 68-69.

- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schulz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication* (5th ed.). Fort Worth, Texas: Dryden.
- Stobart, P. (2002). *Advance brand management from vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Texas: Dryden.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

Part 2 Country of origin image

Please complete the questionnaire by ticking in the box that most applies to you. Only one answer for each.

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Perception of brand equity refer to Consumer's opinion in Thai cosmetics such as reasonable price or good quality.	1	Do you think Thai cosmetics are full of quality, make skin brighter, softer, give skin moisture and no irritation?						
	2	Thai cosmetics have good quality at reasonable price.						
	3	Do you think Beauty Cottage, Srichand or other Thai cosmetic brands must be guaranteed by universal standard GMP and must be accepted by the customers?						

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Attitude toward product refer to product reliability for customers that effect customers attitude.	1	Do you think Thai cosmetics are accepted by ASEAN and Asia customers?						
	2	Thai cosmetics have high-tech manufacturing and safety.						
	3	Beauty Cottage or other Thai cosmetic customers are assured and proud of the products.						

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Influence of country of origin image refer to howcountry of origin effects the perception of customers such as high-tech manufacturing or cost of production.	1	In CLMV Consumer opinions, Thai cosmetics have modern aesthetics innovation.						
	2	Thai cosmetics have variety of products and be manufactured jump on aesthetics trends of CLMV customers.						
	3	Thai cosmetics always create new products and attract CLMV customers.						

Part 3 CLMV customer attitudes toward Thai brands

Please complete the questionnaire by ticking in the box that most applies to you. Only one answer for each.

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Customer perception refer to a customer's awareness or consciousness about products whether the products have same or different quality and price.	1	Thai cosmetics help develop personality and help skin more radiant.						
	2	Thai cosmetics are applicable to both male and female.						
	3	The customers trust in Thai cosmetic brands and will keep using the products.						

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Customer satisfaction refer to effect of brand to customer decision and how customer recognize brand by value that assure customer making decision and purchase.	1	Thai cosmetics are not disappoint the customers.						
	2	The customers pleased to introduce Thai cosmetic brands to others.						
	3	Thai cosmetic brands always be the first choice of customers.						

Definition of Terms /Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Consumption behavior refer to consumer behavior about making decision, select and purchase products.	1	Thai cosmetics have benefits with reasonably priced.						
	2	The customers trust in Thai cosmetic brands and the cosmetics are popular among CLMV customers.						
	3	Thai cosmetic brands have variety of products and reach CLMV customer needs.						

Part 4 Thai brand equity in CLMV customer opinions

Please complete the questionnaire by ticking in the box that most applies to you. Only one answer for each.

Definition of Terms/ Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Product Image refer to aspect of the product that customers able to perceive, see and touch such as packaging design, specific technique and creativity in packaging design.	1	Thai cosmetics have attractive and modern packages applicable to CLMV customers.						
	2	Thai cosmetics have variety of products and launch new products continually.						
	3	Thai cosmetic products have specific benefit different from others.						

Definition of Terms/ Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Product benefit refer to customer's perception about totally usefulness of products.	1	Thai cosmetics have good quality at reasonable price.						
	2	The customers can recognize Thai cosmetic brands at once.						
	3	Thai cosmetics are designed properly for customers.						

Definition of Terms/ Purposes	Items	Questions	Respondent's opinion					Suggestion
			Most Important	Very Important	Important	Unimportant	Very Unimportant	
			5	4	3	2	1	
Brand identity refer to The visible elements of <u>brand</u> such as color and design.	1	In CLMV customer opinions, Thai cosmetic packages and brands are more notable than others.						
	2	Thai cosmetic packages are more durable than other brands.						
	3	Thai cosmetic packages are easier carry than other brands.						

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทย
ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

แบบสอบถามชุดนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศ
แหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภค
กลุ่มประเทศ CLMV

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วนประกอบ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม		
<p>1. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางไทยหรือไม่</p> <p>เคย</p> <p>ไม่เคย</p> <p>หมายเหตุ : ถ้าไม่เคยให้ท่านจดทำแบบสอบถาม</p>	<p>5. อาชีพ</p> <p>1. นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>2. ข้าราชการ</p> <p>3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <p>4. พนักงานบริษัทเอกชน</p> <p>5. ค้าขายธุรกิจส่วนตัว</p> <p>6. ไม่ได้ทำงานเกษียณอายุ</p>	<p>8. สินค้าที่ใช้อยู่</p> <p>1. Beauty Cottage</p> <p>2. ศรีจันทร์</p> <p>3. อื่น ๆ โปรดระบุ</p> <p>.....</p>
<p>2. เพศ</p> <p>หญิง ชาย</p>	<p>6. รายได้เฉลี่ย</p> <p>1. ต่ำกว่า 10,000 บาท</p> <p>2. 10,000-20,000 บาท</p> <p>3. 20,001-30,000 บาท</p> <p>4. 30,001-40,000 บาท</p> <p>5. 40,001-50,000 บาท</p> <p>6. 50,000 บาทขึ้นไป</p>	
<p>3. อายุ</p> <p>1. 18-30 ปี</p> <p>2. 31-40 ปี</p> <p>3. 41-50 ปี</p> <p>4. 51 ปีขึ้นไป</p>	<p>7. ประเทศที่อยู่อาศัย</p> <p>1. ไทย</p> <p>2. ลาว</p> <p>3. กัมพูชา</p> <p>4. พม่า</p> <p>5. เวียดนาม</p>	

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เช่น มีราคาถูก, คุณภาพดี เป็นต้น	1	ท่านเชื่อว่าสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณภาพดีใช้แล้วไม่ระคายเคืองผิว ผิวขาวกระจ่างใส ผิวนุ่มชุ่มชื้น						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณภาพดี สมควรกับราคาของสินค้านั้น						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ดี คอทเทจกับศรีจันทร์หรือแบรนด์อื่น ๆ ต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล GMP และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคหรือไม่						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้า	1	ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนและแถบเอเชียหรือไม่						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานสูงในการผลิตเครื่องสำอางและมีความปลอดภัยสูง						
	3	ผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยบิวตี้คอตเทจ หรือแบรนด์อื่น ๆ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกมั่นใจและภูมิใจต่อตัวสินค้า เครื่องสำอาง						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ชื่อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้า เช่น เทคโนโลยี มาตรฐานในการผลิต ต้นทุนทางการผลิต เป็นต้น	1	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีนวัตกรรมความงามที่มีความทันสมัยในสายตากลุ่มประเทศ CLMV						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีการผลิตตามกระแสความสวยงามในกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV อยู่เสมอ						

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อตราสินค้าไทย

กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ไม่ว่าจะสินค้าจะมีความเหมือนหรือต่าง ในด้านของคุณภาพและราคาของสินค้า	1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น, ผิวพรรณดูสวยงามมากขึ้น						
	2	การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถใช้ได้ทั้งในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง						
	3	ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความมั่นใจและอยากจะทำธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในครั้งต่อไป						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
ความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสินค้า หมายถึง การสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการ ตีความ การจัดระเบียบ และการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าซึ่งจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ	1	ผู้บริโภคใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแล้วไม่ผิดหวังต่อสินค้าแบรนด์ไทย						
	2	ผู้บริโภคใช้แล้วสามารถนำไปแนะนำคนที่รู้จักใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อไปได้						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นตัวเลือกในลำดับแรก ๆ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนเสมอ						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจและแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด	1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ให้คุณประโยชน์และราคาสมเหตุสมผล						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้แล้วผู้บริโภคพึงพอใจต่อตัวสินค้านับถึงเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความหลากหลายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในประเทศ CLMV						

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
รูปร่างหน้าตาของสินค้าหมายถึงรูปลักษณ์จากการรับรู้ มองเห็น และรับสัมผัสของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทั้งงานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะผลิตสินค้า ออกแบบหีบห่อให้มีความเหมาะสม	1	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา ดูทันสมัย น่าสนใจและเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคประเทศ CLMV						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีแบบสินค้าให้เลือกมากมายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในตราสินค้าที่ไม่เหมือนประเทศอื่น						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
คุณสมบัติของสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติจากการใช้งาน โดยรวม ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	1	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
	2	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วสามารถทำให้จดจำในตราสินค้านั้นได้ทันที						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านรู้จักถูกออกแบบมาได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้						

นิยามศัพท์/ วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					คำแนะนำเพิ่มเติม
			สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
			5	4	3	2	1	
บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่กำหนดความชัดเจนของตราสินค้า เช่น รูปร่างหน้าตาของสินค้า สี สันของตัวสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น	1	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ถูกออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่น่าจดจำและโดดเด่นมากกว่าแบรนด์สัญชาติอื่นในสายตาผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV						
	2	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความคงทนมากกว่าสินค้าแบรนด์สัญชาติอื่น						
	3	สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถพกพาได้สะดวกกว่าสินค้าแบรนด์ไทยแบรนด์อื่น						



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๑

รับแจ้งเรื่องแล้ว ++
ตามวันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง "ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยใน
สายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV"

ชื่อผู้วิจัย.....น.ส เบญจภรณ์ สุขเสถียร.....

รหัสประจำตัว.....57710118.....

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM4) ✓

หมายเลขโทรศัพท์ ..085-3621285.....Email.....Junesuksatiean@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษาดร. ฌักคอร์ ปุณยกาศัสสร.....



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(เชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Jm*

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

70 เดือน 688

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง "ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยใน
สายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV"

ชื่อผู้วิจัย...น.ส เบญจภรณ์ สุขเสถียร.....

รหัสประจำตัว.....57710118.....

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM4)

หมายเลขโทรศัพท์ ..085-3621285.....Email.....Junesuksatiean@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษาดร. ณภัคอร ปุณยกาศสร.....

5/11/25

สอนพิเศษ/วิชา

สอนพิเศษ

วิชาสถิติ

เพื่อช่วยจำ

เพื่อ 2 ข้อ

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(เชิงปริมาณ)


ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... นว. อด สอนที่ มช/ไออีร .

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... 5 / 2 559



มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าไทยใน
สายตาของผู้บริโภครวมประเทศ CLMV”

ชื่อผู้วิจัย..... น.ส เบญจกรณ์ สุขเสถียร.....

รหัสประจำตัว.....57710118.....

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM4)

หมายเลขโทรศัพท์ ..085-3621285.....Email.....Junesuksatien@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษาดร. ณภัคอร ปุณยภาภัสสร.....

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเบญจภรณ์ สุขเสถียร
วัน เดือน ปีเกิด	25 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55 หมู่ 3 อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	ฝ่ายบัญชี ห้างหุ้นส่วน พีเอ็นเจ โปรดักชั่น แอนด์ ซัพพลาย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	รัฐศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์ศึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (จัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา