

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า : กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่

The Attitude of Consumers in Bangkok toward the Country of Origin : A Case Study of Mobile Phone

วุฒพงศ์ ลากเจริญ

Vuttapong Larpcharoen

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail: pmba4842@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า: กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือประการแรก เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประการที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ประการที่สามเพื่อศึกษาความสำคัญของตราสินค้าเปรียบเทียบกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และประการที่สี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายเปิด และชนิดปลายปิด ประชากรคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตราสินค้า

คำสำคัญ: ทัศนคติ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The study has four objectives: 1) to investigate consumer attitudes toward the country of origin of the products of mobile phones 2) to study the factors affecting the purchase decision of mobile phone 3) to examine the importance of the brand compared to the country of origin, and 4) to study the factors that affect personal attitudes towards the country of origin of goods.

The data in this quantitative survey study were collected through questionnaire with both open-ended questions and close-ended questions. Population was mobile phone user in Bangkok. Convenience sampling technique was used as a mean to assign the sample group. The results of this research showed that different countries of origin affected the attitudes of consumer in the terms of product quality, product satisfaction and willingness to buy at significant level of .01. Moreover, results from tests of personal factors related to the country of origin and brand of mobile phone revealed that personal factors such as genders, ages, positions, levels of education, occupations, and income level had no relationship with the country of origin of the mobile phone.

Keywords: attitude, country of origin, mobile phone

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักวิชาการในแวดวงการตลาดเริ่มสนใจประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามากขึ้น หรือภาษาที่ใช้ในวงการคือ การศึกษาผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect หรือเรียกโดยย่อ ว่า COO effect) เนื่องจากเชื่อว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเปรียบเสมือนข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตนั้น จะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่บ่งชี้ถึงศักยภาพของประเทศ อีกทั้งในแง่ของการผลิต การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากหลายประเทศ และด้วยรูปแบบของการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราโดยปริยาย จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่ 5 ที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบัน จึงทำให้อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ยังถือว่ามีความแข็งแกร่ง และมีการแข่งขันที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด และชนิดปลายเปิด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาโครงสร้างของแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยประชากรและขอบเขตของการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

สำหรับการวิเคราะห์ผลทางด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin effect) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน 4 เงื่อนไข ประกอบด้วย 1.กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 2.กรณีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศ

แคนาดา 3.ประเทศฟินแลนด์ และ 4.ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการจับคู่เปรียบเทียบ ให้ผลการศึกษาโดยสรุป ดังนี้

1) ผลจากการจับคู่ตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศแคนาดาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า แต่กรณีระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศฟินแลนด์เปรียบเทียบกับกรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่สามารถสรุปได้ในขณะที่การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าแยกจากการไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ประเทศ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อผลิตภัณฑ์จากฟินแลนด์และแคนาดา ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้

2) ผลจากการจับคู่ตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศแคนาดาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบ

กับการไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า แต่กรณีระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศฟินแลนด์เปรียบเทียบกับกรณีระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่สามารถสรุปได้ ในขณะที่การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อสินค้าต่ำกว่าการไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ประเทศ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากฟินแลนด์และแคนาดา มากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้

3) ผลจากการจับคู่ตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศแคนาดาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า แต่กรณีระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศฟินแลนด์เปรียบเทียบกับกรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่สามารถสรุปได้ ในขณะที่การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าการไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ประเทศ จากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยต้องการซื้อสินค้าจากประเทศ

ฟินแลนด์มากที่สุด ตามด้วยประเทศแคนาดา และประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลทางด้านตราสินค้า (brand effect) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรตราสินค้าที่แตกต่างกัน 4 เงื่อนไข ได้แก่ กรณีไม่ระบุตราสินค้า กรณีตรา BlackBerry Nokia และ Samsung ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการจับคู่เปรียบเทียบ ให้ผลการศึกษาโดยสรุป ดังนี้

1) ผลจากการจับคู่ตัวแปรตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก กรณีมีการระบุตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Nokia เมื่อเปรียบเทียบกับไม่ระบุตราสินค้า ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าดีขึ้น แต่กรณีระบุตราสินค้า Samsung ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบตราสินค้าทั้ง 3 จากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้า Nokia ดีที่สุด ตามด้วยตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Samsung ตามลำดับ

2) ผลจากการจับคู่ตัวแปรตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก กรณีมีการระบุตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Nokia เมื่อเปรียบเทียบกับไม่ระบุตราสินค้า ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้น แต่กรณีระบุตราสินค้า Samsung ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบตราสินค้าทั้ง 3 จากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรานซิสเตอร์ Nokia มากที่สุด ตามด้วยตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Samsung ตามลำดับ

3) ผลจากการจับคู่ตัวแปรตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ประเด็นแรก กรณีมีการระบุตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Nokia เมื่อเปรียบเทียบกับไม่ระบุตราสินค้า ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการตั้งใจจะซื้อสินค้ามากขึ้น แต่กรณีระบุตราสินค้า Samsung ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ประเด็นที่สอง เมื่อทำการเปรียบเทียบตราสินค้าทั้ง 3 จากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรานซิสเตอร์ Nokia มากที่สุด ตามด้วยตราสินค้า BlackBerry และตราสินค้า Samsung ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ (interaction effect) ระหว่างตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น เบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างจะทราบตราสินค้าอยู่ก่อน เปรียบเทียบกับเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเข้ามาในตอนหลัง เพื่อวิเคราะห์ว่าในกรณีที่ตราสินค้าไม่แข็งแกร่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถชดเชยความด้อยค่าของตราสินค้าได้หรือไม่ หรือในกรณีที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถชดเชยผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หรือไม่ จากการทดสอบให้ผลการศึกษาโดยสรุป ดังนี้

1) ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า BlackBerry กับ COO พบว่า

ประเด็นแรก โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา BlackBerry กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน แต่กรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศแคนาดา กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สอง โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา BlackBerry กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่กรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศแคนาดา กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา BlackBerry กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่กรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศแคนาดา กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อที่แตกต่างกัน

2) ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า Nokia กับ COO พบว่า

ประเด็นแรก โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia กรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศฟินแลนด์กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สอง โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุ

แหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการพึงพอใจที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศฟินแลนด์กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศฟินแลนด์กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อที่แตกต่างกัน

3) ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า Samsung กับ COO พบว่า

ประเด็นแรก โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Samsung กรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศเกาหลีใต้กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สอง โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Samsung กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการพึงพอใจที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศเกาหลีใต้กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่สาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Samsung กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศเกาหลีใต้กับระบุ

แหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการความตั้งใจที่จะซื้อที่แตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Ahmed et al (2002) และ Ozretic-Dosen et al. (2007) ที่ทำการศึกษาผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น รัสเซีย แคนาดา และเบลเยียม โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเบลเยียมและแคนาดา ซึ่งพบว่าชื่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Made-in สำหรับผู้บริโภคชาวเบลเยียม แต่ในการศึกษาเดียวกันกลับไม่พบความสัมพันธ์กรณีเป็นผู้บริโภคชาวแคนาดา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อวิเคราะห์ว่าในกรณีที่ตราสินค้าไม่แข็งแกร่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แข็งแกร่ง จะสามารถชดเชยความด้อยค่าของตราสินค้าได้หรือไม่ หรือในกรณีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถชดเชยผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หรือไม่ ให้ผลการศึกษา เป็นไปดังต่อไปนี้

กรณีแรก ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า BlackBerry กับ COO พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา BlackBerry กรณีไม่ระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านการคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านการความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ไม่

แตกต่างกัน แต่กรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศแคนาดา กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า BlackBerry หากทำการผลิตในประเทศเกาหลีใต้ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้า BlackBerry ต่ำลง มีนัยยะคือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (BlackBerry) ไม่สามารถชดเชย ความด้อยค่าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับประเทศเกาหลีใต้ (เปรียบเทียบกับแคนาดา) นั่นหมายความว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเพียงใด หากมีแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่เป็นที่ด้อยกว่า จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้

กรณีที่สอง ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า Nokia กับ COO พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia กรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศฟินแลนด์กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศแคนาดา ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Nokia หากทำการผลิตในประเทศแคนาดา จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ต่ำลง มีนัยยะคือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Nokia) ไม่สามารถชดเชย ความด้อยค่าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแคนาดา (เปรียบเทียบกับฟินแลนด์) นั่นหมายความว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเพียงใด หากมี

แหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่เป็นที่ด้อยกว่า จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้

กรณีที่สาม ผลทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า Samsung กับ CO พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Samsung กรณีไม่ระบุแหล่งกำเนิดสินค้ากับระบุแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน และกรณีระบุแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศเกาหลีใต้กับระบุแหล่งกำเนิดประเทศฟินแลนด์ ส่งผลต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Samsung หากทำการผลิตในประเทศฟินแลนด์ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านความความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้า Samsung ดีขึ้น มีนัยยะคือความด้อยค่าของตราสินค้า Samsung (เปรียบเทียบกับตราสินค้า Nokia และ BlackBerry) สามารถชดเชยได้ หากทำการผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Ahmed et al. (2002) ที่พบว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไม่สามารถลบการรับรู้เกี่ยวกับภาพพจน์ที่ติดลบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าหากนำตราสินค้า BlackBerry มีแหล่งกำเนิดในประเทศเกาหลีใต้จะทำให้ตราสินค้าด้อยค่าลง ในทางตรงกันข้ามภาพพจน์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถลบปมด้อยเกี่ยวกับตราสินค้าได้ด้วย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าหากเปลี่ยนให้ตราสินค้า Samsung ผลิตในประเทศฟินแลนด์จะทำให้ทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้น

ข้อสรุปข้างต้นยังให้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานของ Amine & Shin (2000) ซึ่งพบว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ โดยหากสินค้าตรา Sony Walkman ทำการผลิตที่ประเทศจีนในราคาที่เท่ากับที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 80.8 ตอบว่าไม่ซื้อสินค้าตรา Sony Walkman หากทำการผลิตและติดฉลาก "Made in China"

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาข้างต้นค่อนข้างตรงกับงานศึกษาของ Ahmed et al. (2002) กล่าวคือไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

6. บทสรุป

การศึกษาพบว่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แข็งแกร่งไม่สามารถชดเชยความด้อยค่าของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านบวกของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

นอกจากนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (extrinsic cue) ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขาดการประเมินองค์ประกอบภายในของสินค้า (intrinsic cue) ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์การตลาด จึงไม่สามารถ

ละเลยกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy) และกลยุทธ์ตราสินค้าของประเทศ (country branding) ซึ่งจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยทุนของสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต จากปีงบประมาณ 2551 และการทำวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำปรึกษาจาก รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา

8. เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, 279-302.
- Amine, L. S., & Shin, S.-H. (2002). A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. *Multinational Business Review*, Spring, 45-53.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.