

การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ



จารุวิทย์ สุขเกษม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

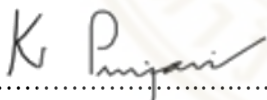
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566





นายจรรูวิทย์ สุขเกษม
ผู้วิจัย



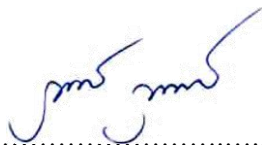
รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ” สามารถดำเนินการค้นคว้าได้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยความอนุเคราะห์ทางวิชาการของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางในการศึกษาและปรับแก้ไขให้อยู่ในแนวทางด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียด รวมถึงเหล่าคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ให้ความรู้และให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆในสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24C ที่คอยแบ่งปันประสบการณ์และให้คำแนะนำในการปรับแก้งานวิจัย รวมถึงครอบครัวและผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การสนับสนุนการศึกษานิพนธ์นี้เป็นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดปรับใช้ในธุรกิจได้ในอนาคต

จารุวิทย์ สุขเกษม

การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ
 INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE INTENTION OF AIR PURIFIER
 PRODUCTS

จากรุวิทย์ สุขเกษม 6450426

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
 ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดด้านประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อ
 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องฟอกอากาศ โดยทำการศึกษาคความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัย
 ด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า ที่ส่งผลถึงความ
 ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสำหรับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังได้ทำการศึกษาโดย
 แบ่งออกเป็นสามประเทศได้แก่ประเทศแหล่งต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เพื่อเปรียบเทียบให้
 เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมผู้นำเข้าสินค้าและจ้าง
 ผลิตสินค้าจากต่างประเทศสำหรับการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้
 คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่นและเกาหลี ส่งผลต่อ
 ทัศนคติของผู้บริโภคดังนั้นหากสินค้าที่ผู้ประกอบการนำเข้ามาเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นควรเน้นย้ำ
 การสื่อสารในด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และควรใช้ปัจจัย
 ด้านอื่นมาใช้ในการพิจารณาประกอบกัน ทั้งการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึง
 ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าได้อย่างสูงสุด

คำสำคัญ : เครื่องฟอกอากาศ/ การรับรู้คุณค่า/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า/
 ทัศนคติต่อสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value)	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	7
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)	7
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้า (Attitude)	9
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	13
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	14
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	14

สารบัญ (ต่อ)

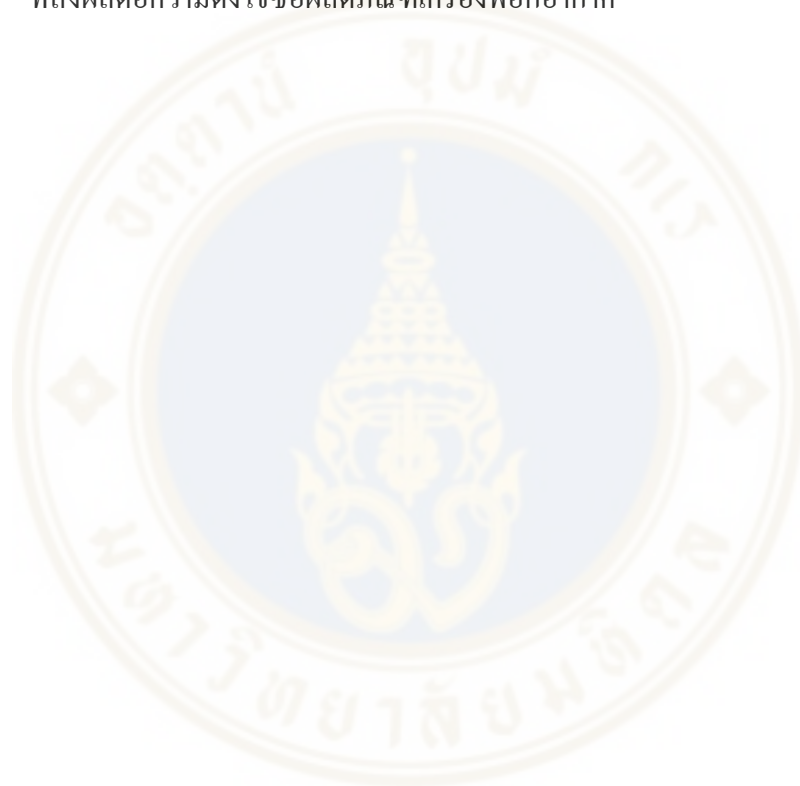
	หน้า
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	15
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	16
4.2 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ	18
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression)	19
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	24
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	24
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	25
5.3 สรุปผลการวิจัย	26
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	26
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	27
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha	14
4.1	ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล	16
4.2	ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล	17
4.3	ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล	17
4.4	ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล	17
4.5	ตารางแสดงข้อมูลแบรนต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ	18
4.6	ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล	18
4.7	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค	19
4.8	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันด้านทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค	19
4.9	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติด้านการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค	20
4.10	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	21
4.11	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า	21
4.12	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	22
4.13	ตารางแสดงข้อสรุปการทดสอบสมมติฐาน	22

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ	10
4.1	แสดงกรอบงานวิจัยผลการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเปิดเสรีทางการค้าในหลายกลุ่มประเทศช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประเทศต่างๆทั่วโลกเชื่อมต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวาง ผลที่เกิดขึ้นคือการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากหลายประเทศทั่วโลกข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์กรมศุลกากร ทำให้เห็นว่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเติบโตทุกปีโดยในปี 2564 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 31.64% และในปี 2565 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 24.88% โดยมีมูลค่าการนำเข้ารวมกว่า 10.64 ล้านล้านบาท โดยไทยได้นำเข้ามากกว่าการส่งออกจนในปี 2565 ประเทศไทยขาดดุลการค้ากับประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ใต้หวัน เกาหลีใต้ เยอรมัน ฯลฯ โดยมีมูลค่ากว่า 7 แสนล้านบาท

ซึ่งในปี 2565 ประเทศจีนถือเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าหลากหลายประเภท และเป็นคู่ค้าที่มีมูลค่าการค้าเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และในขณะเดียวกันสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนก็เริ่มที่จะเป็นสินค้าหลักในการดำเนินชีวิตคนทั่วโลก โดยการรวบรวมข้อมูลการค้าของแต่ละประเทศ Statista, (2022) พบว่าข้อมูลจาก World trade organization ในปี2021 ประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นลำดับ 1 โดยมีมูลค่ามากถึง 3.3 ล้านล้านดอลลาร์ แซงสหรัฐอเมริกาและเยอรมันนีเกือบ 2 เท่า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ประเทศเติบโตจนเป็นที่หนึ่งในฐานะของ “โรงงานโลก” ได้นั้นมีผลกระทบทางเศรษฐกิจภายหลังโรคไวรัสโคโรนาระบาดใหญ่ ซึ่งทำให้แบรนด์สินค้าอุปโภคและบริโภคในหลากหลายประเทศต่างพึ่งพาการผลิตของจีนเพื่อควบคุมต้นทุนในการผลิต Atthasit Mueanmart, (2022) โดยในอดีตภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมักจะดูไม่มีความน่าเชื่อถือ ค่อนข้างคุณภาพ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งออก และเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานในการผลิตส่งผลให้ประเทศต้นกำเนิดอย่างจีนมีภาพลักษณ์และทัศนคติในด้านลบ ซึ่งต่างจากประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น และสินค้าจากทางยุโรปที่ประสบความสำเร็จในด้านความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพสินค้า ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนามาตรฐานการผลิตและเลือกใช้คำว่า “Made in PRC” ในการรับรองผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ชาร์ลีน ฮอว์, (2023). โดยแนวคิดในเรื่องประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ได้กลายเป็นหลักคิดที่สำคัญในการสร้างจุดแข็งทาง

การค้าของแต่ละแบรนด์ซึ่งแม้ว่าจะย้ายแหล่งผลิตแต่ก็ยังเลือกใช้ประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า เป็นจุดขายในด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภค ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า ฉะนั้น (2553).

จากอัตราการนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีทัศนคติและมีความเชื่อมั่นว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าภายในประเทศ และเชื่อมั่นว่าการใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงหลายปัจจัยทั้งในส่วนของรูปลักษณ์การออกแบบภายในและภายนอก วัสดุของตัวเครื่อง ระบบการทำงาน และประสิทธิภาพในการกรองอากาศ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 แล้วไวรัสโคโรนา ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องกังวล ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่ราคาตราสินค้า แต่ยังรวมถึงแนวคิดและทัศนคติด้านคุณภาพของแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งประเทศต้นกำเนิดสิ่ง ที่ผู้บริโภควางใจในผลิตภัณฑ์ และลดโอกาสเสี่ยงจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น Pavinee Phatnaree, (2011) ทำให้ในปัจจุบันแบรนด์ต่างๆในกลุ่มสินค้าเครื่องฟอกอากาศต่างทำการตลาดโดยชูจุดเด่นทั้งด้านประสิทธิภาพในการกรองและใช้ประเทศต้นกำเนิดเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น Honeywell จากประเทศอเมริกา LG จากเกาหลี และแบรนด์จากทั้งจีน ญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ ไปพร้อมกับการผลิตสินค้าให้ตอบ ใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อทำให้เกิดมุมมองด้านบวกต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดเป็นการเติบโตของยอดขายตลอดทั้งปี ฐานเศรษฐกิจ, (2563)

โดยข้อมูลจากกรมศุลกากรพบว่าการนำเข้าเครื่องฟอกอากาศ มียอดการนำเข้า เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดยในปี 2018 โดยมียอดการนำเข้าสูงถึง 883,482 ชิ้น ต่อมาเติบโตเพิ่มขึ้น 490% ในปี 2019 และในปี 2020 มีการนำเข้าเครื่องฟอกอากาศสูงที่สุดถึง 6,258,280 ชิ้น ซึ่งจาก ข้อมูลจะเห็นได้ว่าปี 2021 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องฟอกอากาศจากอิตาลี 3.7 ล้านชิ้นหรือ ร้อยละ 72.60 ถัดมาคือประเทศจีน 1.2 ล้านชิ้นหรือร้อยละ 24.06 อันดับสามคือญี่ปุ่น 102,540 ชิ้น คิด เป็นร้อยละ 2.01 และอื่นๆ อีกกว่า 20 ประเทศ รวม 21,849 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.44 Rocket Media Lab, (2565) ซึ่งทำให้เห็นว่าในปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องฟอกอากาศนั้นมีแหล่งที่มาของประเทศ ต้นกำเนิดหลากหลายละประเทศ แต่ยังมีช่องว่างสำหรับการเติบโตของยอดขาย โดยความน่าเชื่อถือ และแนวคิดที่มีต่อตราสินค้าคือหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้า เกี่ยวกับสุขภาพซึ่ง 3 ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตระหนักถึงได้แก่ ตราสินค้า มาตรฐานการรับรองจาก สถาบันทดสอบ และการรับประกันสินค้า ซึ่งหากแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมุมมองเชิง

บวกต่อแบรนด์ได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Thanop. (2019).

โดยจะเห็นได้ว่าประเทศต้นกำเนิดสินค้านับเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด และสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าโดยนำมาซึ่งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภค Diyah Tulipa. (2015). พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ในทางบวกจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้าในแง่ดีและส่งผลในด้านแนวคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือก โดยสะท้อนถึงแนวคิดและทัศนคติต่างๆที่จะสามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดในด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

1.3 คำถามงานวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร
- 1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร
- 1.3.3 ประเทศแหล่งกำเนิดสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้เครื่องฟอกอากาศ หรือเคยเปรียบเทียบเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยมีอายุระหว่าง 22-65 ปี ซึ่งจากสถิติถือว่าเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศสูงที่สุด

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 การรับรู้คุณค่าสินค้า

1.4.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.4.2.3 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.4.2.4 ทศนคติต่อสินค้า

1.4.2.5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงอิทธิพลด้านต่างๆที่นำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ทั้งมุมมองในด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และประเทศแหล่งต้นกำเนิดสินค้า

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศว่าส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

1.5.3 เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมนำเข้าสินค้าหรือจ้างผลิตในต่างประเทศ

1.6 นิยามศัพท์

เครื่องฟอกอากาศ (Air purification) คือเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ทำให้อากาศสะอาดบริสุทธิ์โดยการดักจับฝุ่นละออง ควัน และสิ่งแปลกปลอมในอากาศ เชื้อโรค เชื้อรวมไปถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์

การรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived value) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ รวมถึงการทำให้เป็นที่ คู่แข่งกับตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความความมั่นใจและพึงพอใจในแบรนด์จนนำมาสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง มุมมอง หรือตำแหน่งของตราสินค้าในใจลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) คือ แหล่งกำเนิดหรือประเทศของผลิตภัณฑ์ที่จะมีสำนักงาน หรือแหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ โดยประเทศต้นกำเนิดแต่ละประเทศจะให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคที่รับรู้แตกต่างกัน ซึ่งวัตถุดิบและการผลิตแต่ละประเทศจะสะท้อนถึงการยอมรับในด้านต่างๆ หากสินค้านั้นผลิตในประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติต่อสินค้า (Attitude) คือการประเมินสิ่งต่างๆ ในด้านบวกและด้านลบ โดยจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการแสดงออกของบุคคล. East et al. (1998). กล่าวว่าความรู้สึกที่แสดงออกถึงสิ่งต่างๆ เช่น แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ อุดมการณ์ความคิด บุคคล เปรียบได้กับทัศนคติซึ่งการแสดงออกในด้านต่างๆ จะสะท้อนได้ถึงแนวความคิดของผู้บริโภคโดยมีรากฐานมาจากความชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) คือ แนวโน้มของพฤติกรรมตอบสนองความต้องการในการซื้อ เมื่อรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆ และเกิดการพิจารณาแล้วโดยสามารถวัดได้จาก ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หรือ Perceived Value คือ การวัดอรรถประโยชน์ต่างๆเกี่ยวกับสินค้าทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคาผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าที่จะได้รับเทียบกับสิ่งที่ลงทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องแลกไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ Bourdeau, (2008) อ้างถึงใน วสุธิดา,นันทพร (2564). ซึ่งตรงกับ กนกอร,(2564) ที่ได้กล่าวว่าผลการประเมินคุณค่านี้จะเกิดขึ้นได้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ การรับรู้คุณค่านี้จะนำมาซึ่งทัศนคติผู้บริโภคในการพิจารณาสินค้าและทำให้พร้อมที่จะชำระในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ได้คุณค่าที่ต้องการ (Holbrook 1999; ปาริชาติ, 2557) การรับรู้คุณค่านั้นประกอบไปด้วยคุณค่าใน 4 ด้าน คือ 1.ด้านอารมณ์ ซึ่งจะสะท้อนถึงประโยชน์ในมุมความรู้สึกผู้บริโภค 2.ด้านสังคม คือ คุณประโยชน์สินค้าที่ส่งเสริมการปรับปรุงด้านแนวคิดของสังคม 3.คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ คือราคาและความคุ้มค่าของเงิน 4.คุณภาพของสินค้า คือ คุณประโยชน์จากประสิทธิภาพและคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า ซึ่ง Ginanjar, et al., (2019) พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งเช่นเดียวกับ Woo and Kim (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทรักษ์โลก พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้จะมีมุมมองที่ดีต่อสินค้าประเภทนี้ตามมา จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1 : การรับรู้คุณค่า(Perceive value) มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเกิดจากการประมวลผลในด้านต่างๆเกี่ยวกับสินค้าเชื่อมโยงกัน และทำให้เกิดภาพจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Roy & Banerjee, 2014) ซึ่งภาพจำหรือความคิดของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคพร้อมกับประสบการณ์ของแต่ละคน (Levy, 1978) อย่างไรก็ตามการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติผู้บริโภคที่แต่ละคนมี โดยงานวิจัยของ (Yuliani, 2012), (Amanah, 2011) และ (Permana, 2013) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ลูกค้าประเมินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในอดีตพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับแบรนด์นั้นๆในเชิงบวก เช่น (Ramesh et al, 2019) พบว่า ตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ในด้านการช่วยเหลือสังคมก่อให้เกิดมุมมองในด้านบวกต่อแบรนด์นั้นๆเพราะผู้บริโภคจะสร้างการเชื่อมโยงคุณค่าต่างๆของแบรนด์ จนนำไปสู่แนวคิดด้านบวกของผู้บริโภคแบรนด์สินค้าดังกล่าว เหมือนกับ Khandelwal et al (2019) และ Salehzadeh et al (2021) ซึ่งเห็นว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาสู่สมมติฐานได้ว่า

H2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)

การรับรู้ประเทศต้นกำเนิดสินค้า เป็นหนึ่งในอุปสรรคในการทำการตลาดซึ่งยากต่อการอธิบายอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากการอคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้สิ่งต่างๆเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ แล้วนำมาซึ่งทัศนคติที่มีต่อการนำเข้าสินค้าจากประเทศนั้น Wang and Lamb, (1983) จากงานวิจัยที่ผ่านมา Johansson et al., (1985) Ozsomer and Cavusgil, (1991) กล่าวว่าประเทศต้นกำเนิดสินค้าหมายถึงประเทศต้นทางซึ่งเป็นที่อยู่ของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าและทำการตลาดผลิตภัณฑ์นั้นๆ สำหรับ White, (1979) ได้ระบุว่าประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ คือประเทศที่ดำเนินการผลิตและประกอบสินค้า โดยเป็นจุดสุดท้ายในการผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่ง Bannister and Saunders, (1978) Chasin and Jaffe (1979) และ Nagashima (1977) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดโดยใช้คำว่า “Made in ...” เพื่อบ่งบอกถึงประเทศต้นกำเนิดของสินค้าในปัจจุบัน โดยมี

การนำมาใช้ในรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยการเติบโตของการขยายฐานการผลิตไปในหลายประเทศส่งผลให้การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความหลากหลาย และไม่แน่ชัด และมีการนำคำว่า “Made in ...” ไปใช้อย่างหลากหลาย Hsieh, (2004) ได้แบ่งการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของประเทศ, ระดับคุณภาพสินค้าของประเทศ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินมาตรฐานของตราสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยปัทม์ บุญญาวาณิช. (2016) กล่าวว่าสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นถือเป็นแบรนด์ที่มีความน่าไว้วางใจและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในตลาดโลก โดยมีฐานการผลิตสำคัญอยู่ในประเทศไทย แต่ภายหลังจากปี 2014 จากการศึกษาค้นคว้าของกระทรวง Ministry of economy, Trade and Industry ของญี่ปุ่นเห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นในตลาดโลกปรับตัวลดลง เนื่องจากมีความสามารถในการแข่งขันลดลงเทียบกับแบรนด์จากเกาหลีและจีน ซึ่งทำให้หลายแบรนด์มีการปรับตัวโดยการยกเลิกการผลิตสินค้าบางประเภท และบางบริษัทก็ถูกขายให้กับบริษัทในจีนเพื่อปรับโครงสร้างและต้นทุนการผลิต ในขณะเดียวกันสินค้าแบรนด์จากเกาหลีและจีนมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา โดยเฉพาะตลาดในเอเชีย และเมื่อดูข้อมูลการนำเข้าสินค้าของไทยสำหรับประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, (2560) พบว่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีการนำเข้าสินค้าหลักจากแบรนด์ของประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยประเทศเวียดนามและมาเลเซียแม้ไม่มีแบรนด์ที่โดดเด่นแต่ก็เป็นฐานการผลิตสำคัญของแบรนด์จากเกาหลีอย่างซัมซุงและแอลจี ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าจากทั้งสองประเทศในสัดส่วนที่สูง นั่นแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีการย้ายฐานการผลิต แต่แบรนด์สินค้าของประเทศต้นกำเนิดสินค้าอย่างประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ก็ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อโดยตรง Bhakar et al, (2013) เพราะผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของตราสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการผลิต ความก้าวหน้าของการออกแบบความสร้างสรรค์และคุณภาพของสินค้าผ่านภาพลักษณ์ที่เขารับรู้เกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด Lee, (2013). Yasin et al. (2007) อ้างถึงใน Permana (2013) ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จึงมีอิทธิพลในด้านบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์นั้นๆ (Ramadania et al., 2013; Tulipa, 2015) และนำไปสู่ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น (Lim & O’Class, 2001; Singkheepapha et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาสู่สมมติฐานได้ว่า

H3a1 : สินค้าต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น (Japan Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H3a2 : สินค้าต้นกำเนิดจากเกาหลี (Korea Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H3a3 : สินค้าต้นกำเนิดจากจีน (China Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H3b2 : สินค้าต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น (Japan Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

H3b2 : สินค้าต้นกำเนิดจากเกาหลี (Korea Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

H3b2 : สินค้าต้นกำเนิดจากจีน (China Country of origin) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้า (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เกิดขึ้นจากการกำหนดลักษณะทางกายภาพต่างๆ รวมถึงอรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้จากสินค้า Colliander et al., (2018) โดยนอกจากสิ่งที่รับรู้ได้จากภายนอกแล้ว ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก และความคิด ก็เป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาประกอบกันจนเกิดเป็นผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Keller, (2003) ซึ่ง Collins-Dodd, (2003) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดย De Pelsmacker, (2013) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติจะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Canniere et al. (2009) พบว่าทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler et al, 2008) สำหรับทางการตลาดแล้วทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่จะช่วยในการคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

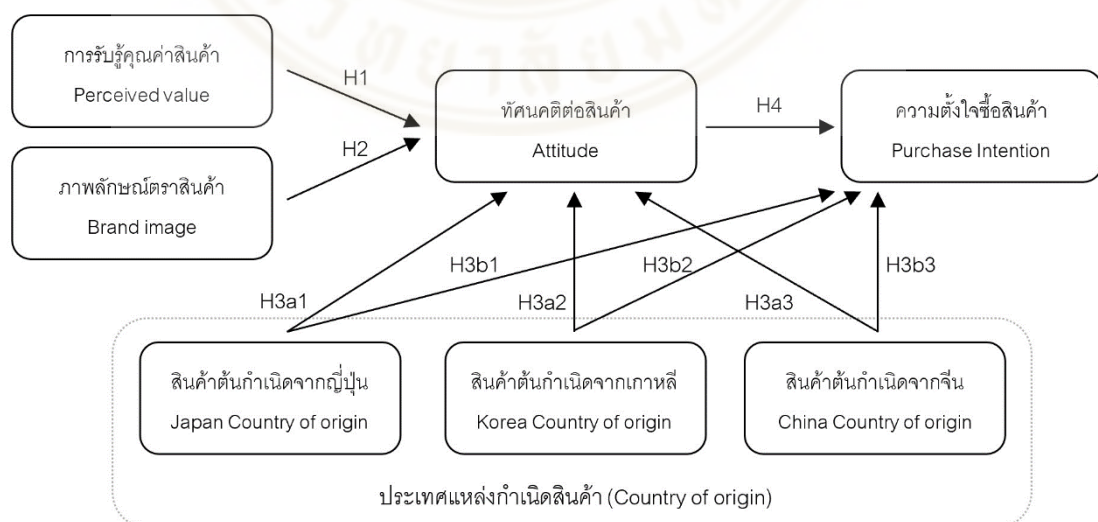
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทัศนคติผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์จะเป็นตัวสะท้อนมุมมองต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงปัจจัยด้านอารมณ์ ความคิดที่มีกับสินค้า และนำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Chen Yu-Shan, 2020) และ Javalgy et al. (2005) ยังพบว่าทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่อาศัยความคาดหวังสูง ซึ่ง Villiers et al., (2018) พบว่า

ทัศนคติต่อสินค้าเกิดได้ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อมุมมองและแนวคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้ Machi Lesedi (2022) พบว่าทัศนคติด้านบวกนี้จะนำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาสู่สมมติฐานได้ว่า

H4 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intension)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าตามทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผลเกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความคิดส่วนตัวของแต่ละคนและก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมโดยความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Davis, 1986) สำหรับการศึกษากิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อหมายถึงความคิดหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (Hsu and Tsou, 2011) (Saxena, 2011). โดยความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงได้ ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิจัย (Hsu and Tsou, 2011). และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ (Shah et al., 2012). (Morinez et al., 2007) ได้กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าคือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยอยู่ระหว่างเงื่อนไขบางอย่าง เช่น ปัจจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้า



รูปภาพ 2.1 : แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยการศึกษารองเท้าแฟชั่นของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ” เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ทำให้การดำเนินการสะดวกและมีขอบเขตข้อมูลตัวอย่างประชากรตามที่ต้องการ งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณในศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศเวียดนาม Nguyen Hgoc Hien et al, (2019) สำหรับการศึกษาในงานศึกษาวิจัยนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้รูปแบบ Questionnaire

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยพบกับปัญหาหมอกพิษและฝุ่นละอองอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองและพื้นที่อุตสาหกรรมเช่น กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี ปทุมธานี โดยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปริมาณฝุ่นขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า PM 2.5 มีปริมาณสูงในระดับที่เป็นถึงปัญหา ซึ่ง PM2.5 เป็นฝุ่นที่ทำลายสุขภาพได้ในระยะสั้นและเป็นปัญหาสำหรับภูมิคุ้มกันในระยะยาว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2565) เมื่อผู้บริโภคะหนักได้ถึงปัญหาดังกล่าวจึงมองหาวิธีป้องกันตนเองจากปัญหาหมอกพิษเหล่านี้ ดังนั้นเครื่องฟอกอากาศจึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มคนผู้อาศัยในตัวเมืองมากขึ้นและมีแนวโน้มของความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2020) โดยเครื่องฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการกำจัดมลพิษและสิ่งแปลกปลอมในอากาศ ทำให้อากาศบริสุทธิ์ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะใช้วิธีการดูดอากาศผ่านแผ่นกรองอากาศแต่ละชั้น เพื่อดักจับฝุ่นละอองสิ่งสกปรกต่างๆ แล้วปล่อยอากาศที่บริสุทธิ์ออกมา (Dikae & Panyindee, 2021) ซึ่งประสิทธิภาพของแผ่นกรองในการกรองฝุ่นระดับ

ไมครอนที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาเพื่อเป็นส่วนประกอบการพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และนำมาสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า Pavinee Phatnaree, (2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ หรือเคยศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศสำหรับตราสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยเป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-70 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาที่ผ่านมา(ภัทรภา อุโคตร, 2563) พบว่าเป็นกลุ่มประชากรแต่ละช่วงอายุมีปัจจัยต่อผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกขอบข่ายช่วงอายุให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศเพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลาย และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง N คือ ขนาดประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05
 ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ $n = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้รูปแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรของ Woo and Kim. (2020). โดยนำมาใช้กับชุดข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดตัวชี้วัดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

Perceived value มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Woo Eunju (2019).

Brand image มีตัวชี้วัดจำนวน 4 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Nguyen Ngoc Hien et al, (2019)

Japan country of origin มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Nguyen Ngoc Hien et al, (2019)

Korea country of origin มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Nguyen Ngoc Hien et al, (2019)

China country of origin มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Nguyen Ngoc Hien et al, (2019)

Attitude มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ LIU Gao-fu (2019)

Purchase intension มีตัวชี้วัดจำนวน 3 ข้อ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Nguyen Ngoc Hien et al, (2019)

โดยมีการแสดงรายละเอียดของคำถามตัวชี้วัดดังแสดงในภาคผนวก ก.

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการดำเนินการงานวิจัย โดยการกำหนดคำถามในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการทบทวนงานวรรณกรรมก่อนหน้า และนำรูปแบบของแบบคำถามมาปรับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย และผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สะดวกและเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และกลุ่มแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลการใช้งานเครื่องฟอกอากาศ รวมทั้งทำการส่งต่อกระจายแบบสอบถามผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) เพื่อให้เข้าครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 400 ชุด โดยผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าว เริ่มจากวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการตอบแบบสำรวจด้วยตนเอง และข้อมูลของผู้วิจัยทั้งในด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อคิดเห็นต่างๆ ในแบบสอบถามนี้จะได้รับการรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อทำให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของเนื้อหาในงานวิจัย ภายหลังจากการปรับรูปแบบคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาของงานวิจัยแล้ว ได้มีการนำเสนอแบบสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับตรวจสอบถึงความสอดคล้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำการวิจัยได้อย่างเที่ยงตรง หลังจากดำเนินการพิจารณาเบื้องต้นแล้วจึงได้ดำเนินการทดสอบชุดคำถามด้วยการ (Pre-test) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 10 ชุด ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ และเป็นผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือสำหรับข้อมูลด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ทางผู้ศึกษาได้นำมาประมวลหา Cronbach's Alpha Coefficient หรือการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาเพื่อหาความคงที่ของคำถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ร่วมทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of item จำนวนวิธีวัด
ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	0.981	3
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.944	4
ด้านสินค้าต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น (Japan Country of origin)	0.889	3
ด้านสินค้าต้นกำเนิดจากเกาหลี (Korea Country of origin)	0.875	3
ด้านสินค้าต้นกำเนิดจากจีน (China Country of origin)	0.899	3
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้า (Attitude)	0.928	3
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	0.879	3

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามเพียงพอตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลรูปแบบวัดผลครั้งเดียว และอิงข้อมูลการใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นตัวช่วยในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลผ่าน Facebook, Line และ Instagram ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 448 คน โดยเมื่อคัดกรองข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่ามีความถี่ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่ตอบแบบสำรวจทั้งหมด โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อสรุปการวิเคราะห์โดยใช้วิธีในเชิงปริมาณและสรุปผลทางสถิติดังหัวข้อต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ ระดับการศึกษา อายุ รวมถึงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอ่านค่าสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำมาวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 50.3 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 เมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาเห็นว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 84.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นว่าระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 37.3 ดังข้อมูลที่แสดงในตาราง 4.1 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

เพศ	จำนวน Frequency	ร้อยละ Percentage
เพศชาย	201	50.3
เพศหญิง	180	45.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล (ต่อ)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
เพศทางเลือก	19	4.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
22 – 29 ปี	170	42.5
30 – 37 ปี	103	25.8
38 – 45 ปี	41	10.3
46 – 53 ปี	42	10.5
54 ปีขึ้นไป	44	11.0

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	337	84.3
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	7.8
15,000 – 30,000 บาท	149	37.3
30,001 – 45,000 บาท	141	35.3
45,001 – 60,000 บาท	47	11.8
60,000 บาทขึ้นไป	32	8.0

4.2 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

ข้อมูลจากผู้ตอบข้อมูลพบว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรกสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศได้แก่ Xiaomi คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.2 ถัดมาคือแบรนด์ Sharp คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.1 โดยช่องทางที่ผู้กรอกแบบสอบถามเลือกใช้ในการศึกษาข้อมูลสินค้าส่วนใหญ่มาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 36.8 ถัดมาคือการค้นหาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์สัดส่วนร้อยละ 25 และการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาทั้งรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์คำนวณเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลแบรนด์ที่ผู้บริโภคถึงสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
Xiaomi	105	25.2
Sharp	71	17.1
Daikin	48	11.5
อื่นๆ	176	46.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ช่องทางการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
	Frequency	Percentage
สอบถามข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดขาย	35	8.8
การให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์	100	25.0
การศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	147	36.8
สื่อโฆษณาในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	73	18.3
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก และคนในครอบครัว	45	11.3
รวม	400	100.0

4.3 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้วิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Multiple linear regression) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบสมมุติฐานด้านการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากสมมุติฐานที่ 1 – 3a (H1 H2 H3a1 H3a2 H3a3) พบว่าการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ($F_{5,394} = 95.557$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, สินค้าต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น, สินค้าต้นกำเนิดจากเกาหลี และ สินค้าต้นกำเนิดจากจีน สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าได้เท่ากับร้อยละ 54.8 ($R^2 = .548$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.670	5	15.734	95.557	.000 ^a
Residual	64.874	394	0.165		
Total	143.544	399			

a.Predictor : (Constant), Perceived value, Brand image, Country of origin

b.Dependent Variable : Attitude

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันด้านทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค

Model Summary^b

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.740 ^a	0.548	0.542	0.40578

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived value) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการรับรู้ประเทศต้นกำเนิดสินค้าจากญี่ปุ่น (Japan country of origin) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-H3a₁ (H1-H3a₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) = 0.237, 0.268 และ 0.320 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ประเทศต้นกำเนิดสินค้าจากเกาหลี (Korea country of origin) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.048 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ H3a₂ (H3a₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) = 0.098 สำหรับการรับรู้ประเทศต้นกำเนิดสินค้าจากจีน (China country of origin) ไม่มีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกินกว่า 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.222 แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ H3a₃ (H3a₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) = 0.053 ดังที่แสดงข้อมูลในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

ด้านการรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	-.007	.200		-.035	.972
Perceived Value	.228	.060	.237	3.784	.000
Brand image	.246	.057	.268	4.294	.000
Japan Country of origin	.369	.051	.320	7.247	.000
Korea Country of origin	.113	.057	.098	1.980	.048
China Country of origin	.047	.038	.053	1.224	.222

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากสมมติฐานที่ 3b – 4 (H3b1 H3b2 H3b3, H4) พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ($F_{4,395} = 139.865$) ดัง

แสดงในตารางที่ 4.10 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ สินค้าต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น, สินค้าต้นกำเนิดจากเกาหลี สินค้าต้นกำเนิดจากจีน และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เท่ากับร้อยละ 58.6 ($R^2 = .586$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ANOVA^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.021	4	19.505	139.865	.000 ^a
Residual	55.086	395	0.139		
Total	133.107	399			

a.Predictor : (Constant), Country of origin, Attitude

b.Dependent Variable : Purchase intension

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Model Summary

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.766 ^a	0.586	0.582	0.37344

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin) ทั้งจากญี่ปุ่น เกาหลี และจีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase intention) ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.041, 0.004 และ 0.021 ตามลำดับซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3b₁ - 3b₃ (H3b₁-H3b₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) = 0.091, 0.133 และ 0.093 ในส่วนของทัศนคติต่อสินค้า (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) = 0.592 โดยแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)
ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	.363	.179		2.028	.043
Japan Country of origin	.102	.050	.091	2.052	.041
Korea Country of origin	.146	.052	.133	2.801	.004
China Country of origin	.079	.034	.093	2.326	.021
Attitude	.570	.040	.592	14.403	.000

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ตามผลในตารางที่ 4.13

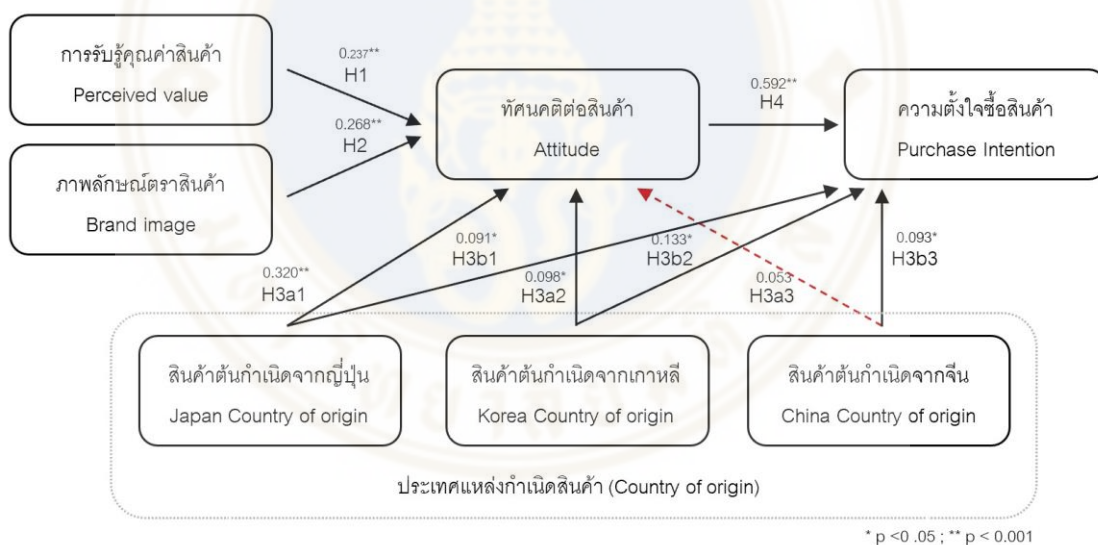
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงข้อสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3a ₁ (H3a ₁)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3a ₂ (H3a ₂)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3a ₃ (H3a ₃)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงข้อสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3b ₁ (H3b ₁)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3b ₂ (H3b ₂)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3b ₃ (H3b ₃)	การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	สนับสนุน

โดยสามารถสรุปเป็นกรอบงานวิจัยได้ตามแผนภาพดังนี้



รูปภาพ 4.1 : แสดงกรอบงานวิจัยผลการศึกษายิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ โดยประกอบไปด้วยการรับรู้คุณค่า (Perceived value), ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image), ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin), ปัจจัยทางทัศนคติต่อสินค้า (Attitude) ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความสนใจในการซื้อสินค้า (Purchase intension) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 488 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การคัดกรองด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ และคัดเลือกข้อมูลที่ตรงกลุ่ม 400 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ได้มีการทำวิจัยในถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ โดยได้เพิ่มเติมในส่วนของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเทียบกันระหว่าง 3 ประเทศได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เพื่อให้เห็นถึงอิทธิพลด้านแนวคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งนอกจากปัจจัยในด้านประเทศแหล่งกำเนิดแล้วยังมีการเปรียบเทียบอิทธิพลด้านอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงแนวคิดที่จะนำมาสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ ผลปรากฏว่า

การตระหนักถึงคุณค่าเครื่องฟอกอากาศเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของเครื่องฟอกอากาศ หลังจากได้ศึกษาข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดมุมมองในด้านบวกต่อสินค้านั้นๆ โดยมีความสอดคล้องกับ Igus Rahmat Ginanjar et al. (2019). ที่พบว่า การเข้าใจคุณค่าทั้งด้านความรู้สึก สังกะยม ความคุ้มค่าทางด้านราคา รวมถึงคุณภาพในบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดที่ดีต่อธุรกิจโรงแรมและส่งผลลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็ยังเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่มีผลต่อแนวคิดลูกค้า โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้นำไปสู่

แนวคิดที่ดีต่อสินค้าได้มากกว่าการเข้าใจถึงคุณค่าด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Diyah Tulipa & Ninuk Muljani. (2015). ที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อมุมมองของกลุ่มลูกค้ากับสินค้า โดยลูกค้าเชื่อว่าภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ดี เช่น แรนดท์ที่แข็งแกร่ง หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีและเชื่อมั่นในสินค้า

สำหรับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเภทเครื่องฟอกอากาศจากแต่ละประเทศพบว่ามีผลต่อแนวความคิดและมุมมองผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีนั้นมีผลต่อแนวคิดสำหรับผู้บริโภคในทิศทางบวก และประเทศญี่ปุ่นนั้นส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีผลมากกว่าการรับรู้ด้านแบรนด์และคุณค่าต่างๆของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อรพณา อังคสุวรรณ. (2559.) ที่พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย มีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ้งกั้นมลพิษโดยสินค้าจากญี่ปุ่นที่มีผลด้านแนวคิดที่ดีต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนสินค้าที่มาจากประเทศจีนนั้นไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งสามประเทศก็ยังไม่ไปสู่อารมณ์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากประเทศต่างๆมี จุดเด่นและข้อได้เปรียบที่ต่างกัน เช่นในด้านความสร้างสรรค์ในการออกแบบ ด้านนวัตกรรมการผลิต และคุณภาพมาตรฐานผลิต โดยการศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ Ramadania. (2013). พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสาเหตุที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคให้มีความคิดในการเลือกผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากด้านทัศนคติแล้ว ปัจจัยด้านอารมณ์ ความเกลียดชัง วัฒนธรรมของแต่ละประเทศก็สะท้อนถึงการเลือกของผู้บริโภคที่มองถึงสินค้าประเทศต่างๆด้วยเช่นกัน

แม้ว่าประเทศแหล่งต้นกำเนิดสินค้าจะมีผลกระทบต่ออารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศ แต่เหตุผลด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้ายังถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด โดยพบว่าเหตุผลในส่วนของอารมณ์เกี่ยวกับสินค้ามีผลสำหรับการโน้มน้าวแนวความคิดของลูกค้าและนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า Yu-Shan Chen et al. (2020).

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ได้พบว่าการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะต้องเริ่มจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นเหตุผลที่จำเป็นในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศต่างๆ โดยประเทศต้นกำเนิดสินค้าต่างๆส่งผลต่อการยอมรับรวมถึง

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย Ramadania. (2013) ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาเพิ่ม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศแหล่งกำเนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และประยุกต์วิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมร่วมกับกรอบแนวคิดของปัจจัยอื่นๆที่นำมาซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตเห็นว่าการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งแนวความคิดของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อความตัดสินใจในการซื้อสินค้าซ้ำอีกด้วย Ratih Hurriyati Ahmad. et al. (2019.)

โดยงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดอิทธิพลด้านต่างๆที่เป็นปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ที่นำมาสู่ซึ่งความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศโดยแบ่งความแตกต่างของประเทศต้นกำเนิดทั้ง 3 ประเทศได้แก่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน นำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยในด้านคุณค่าต่างๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการศึกษานี้จะมีส่วนช่วยสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้า และแบรนด์สินค้าที่มีแหล่งการผลิตในประเทศอื่นๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดแนวคิดเชิงบวกและนำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

5.3 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าอิทธิพลด้านต่างๆที่มีผลถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ โดยผู้วิจัยได้ค้นพบความเกี่ยวข้องของการคำนึงถึงคุณค่าสินค้า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยขยายขอบเขตของการศึกษาโดยเปรียบเทียบข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิด 3 ประเทศได้แก่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน โดยข้อสรุปงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในทางที่ดีของผู้บริโภค และประเทศแหล่งที่มาของสินค้าจากญี่ปุ่นรวมทั้งเกาหลีก็มีส่วนที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยประเทศญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุดและส่งผลไปสู่ความต้องการซื้อของสำหรับประเทศจีนนั้นแม้จะไม่ได้ก่อให้เกิดผลต่อทัศนคติของผู้ซื้อแต่ก็เป็นส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดสำหรับความต้องการในการซื้อนั้นคือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)

จากข้อสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยที่ทำการพิจารณาเห็นว่าการสร้างมุมมองที่ดีต่อสินค้า ผู้ดำเนินธุรกิจควรจะต้องเน้นย้ำการสื่อสารด้านคุณค่าของสินค้าที่เป็นจุดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเนื่องจากเป็นสาเหตุที่มีผลถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และควรสร้างการจดจำที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในแบรนด์รวมถึงความพึงพอใจสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นมีผลในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้า และผลการวิเคราะห์ยังพบว่าประเทศแหล่งผลิตสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าประเทศเกาหลีและเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะฉะนั้นหากสินค้านำเข้ามาเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำการสื่อสารในด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากประเทศจีนควรใช้ปัจจัยในด้านอื่นๆเพื่อจูงใจผู้บริโภค อย่างเช่นภาพลักษณ์แบรนด์, คุณค่าด้านอื่นๆ หรือ โปรโมชัน มาช่วยในการโน้มน้าวแทน เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจากจีนไม่ได้มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้ผลิตในประเทศจีนไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดจากจีนก็ยังก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ส่วนสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการจะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อควรต้องสร้างทัศนคติในทางที่ดีต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามข้อควรระวังคือความตั้งใจในการเลือกซื้ออาจไม่นำมาสู่การซื้อสินค้าจริงของลูกค้า บางครั้งการที่ผู้ซื้อตั้งใจมาซื้อแต่เมื่อเจอปัจจัยในด้านอื่นๆ อย่างเช่นราคาหรือโปรโมชันต่างๆก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจได้

ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรต้องรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆเพื่อใช้ในการพิจารณาประกอบกันทั้งด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประกอบอื่นๆมาประยุกต์ใช้ในวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มได้ และเกิดความผูกใจต่อสินค้าได้อย่างสูงสุด

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลหรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องฟอกอากาศ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่สูงกว่า

15,000 บาท ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ใช้เครื่องฟอกอากาศเท่านั้น ซึ่งเมื่อดูจากการขยายตัวของช่องทางการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และระดับรายได้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ปานกลางถึงสูงและศึกษาข้อมูลจากทางออนไลน์เป็นหลัก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วทางผู้ศึกษาพบว่ามียุคของผู้บริโภคที่อาศัยในต่างจังหวัดที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันทั้งในด้านการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและระดับรายได้ของผู้บริโภคซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะระดับราคา คุณภาพสินค้า และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากมีงานวิจัยต่อยอดในอนาคต ควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกจังหวัด เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมากขึ้น และสามารถต่อยอดการวิเคราะห์ในส่วนของความแตกต่างระหว่างแต่ละประเทศได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นส่วนช่วยในการยืนยันข้อมูลสำหรับนำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการต่อยอดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- จินดาบุษ ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาร์ลีน ซอวี. (2023). ผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. สืบค้นจาก <https://th.leelinesourcing.com/made-in-prc/>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2020.) ฟุ้ง PM2.5 ดันตลาด ‘เครื่องฟอกอากาศ’ โต 200% ยอดขายออนไลน์พุ่ง 34 เท่า. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/air-purifier-market-grow-200-percents/>
- ปิ่นนธ์ บุญญวานิชย์. (2016). สิ้นสุดยุคทองเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่น?. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1978>
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภา อุโศตร. (2563). การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1_1612430851.pdf
- วสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วิศสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และ ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภชัย ลิ้มปีโต๊ะสุวรรณ และ อภิลิทธิ ประพันธ์พัฒน์ และ วิษณุ แทนวันดี และ ปาณัสม์ ระเบียบศรี และ พิมพา หิรัญกิตต. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ ไซ้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2565). สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า. สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2563). วิฤตติ PM2.5 ‘เครื่องฟอก’ โดฟุ้ง ส่งรุ่นใหม่ซึ่งยอดเยี่ยม. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/419685>
- อรพณา อังคสุวรรณ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่สนใจต่อ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Atthasit Mueanmart. (2022). ส่องตำนาน “โรงงานโลก” ก่อนที่จีนจะเทคโอเวอร์ด้วย “Made in China” สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2022/09/20/history-of-world-suppliers/>
- Diyah Tulipa. & Ninuk Mulijani. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy.
- Eunju Woo, Yeong Gug Kim, (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). British Food Journal.
- Gao-fu LIU et al. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 336.
- Hale Fulya YÜKSEL. (2016). FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION IN YOUTUBE VIDEOS. Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.
- Igus Rahmat Ginanjar. et al. (2019). The Role of Supply Chain Management Consumer Attitude as Intervening between Brand Images, Perceived Value and Revisiting Intention. International Journal of Supply Chain Management. Vol. 8, No.4

บรรณานุกรม (ต่อ)

- J. Lucy Lee & Jeffrey D. James & Yu Kyoum Kim. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*.
- Khalid I. Al-Sulaiti & Michael J. Baker. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kittiya Keadplang & Watsida Boonyanmethaporn. (2022). Model Perceived Value Factors with Experience Economy of Tourists in A Local Food Festival in Phuket. *National Institute of Development Administration (NIDA). Rajapark Journal Vol.16 No.45*.
- Lesedi Machi et al. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *Research in Business & Social Science IJRBS VOL 11 NO 5 (2022) ISSN: 2147-4478. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*.
- Nguyen Ngoc Hien, et al. (2019). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Growing Science, Canada. Management Science Letters 10 (2020) 1205–1212*.
- Pavinee & Phatnaree. (2011) อ้างถึงใน วรรณรัตน์ สันสมบูรณ์. (2557). *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Pavinee Buaman. & Phatnaree Phuengsuktechasit. (2011). Influence of Country of Origin on Thai consumer attitude and purchase intention toward skincare products. *MIMA – Masters Program in International Marketing School of Sustainable Development of Society and Technology*.
- Ramadania, et al. (2013). Country of Origin Effect and Animosity on The Attitude and Purchase Intension of Foreign Products. *ASEAN MARKETING JOURNAL. Vol.5 -No.1*
- Ramesh, et al. Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2019, 26, 377–387*.
- Reza Salehzadeh & Seyed Mehdi Mirmehdi & Parisa Heidari Aqagoli. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rocket Media Lab. (2565). เปิดข้อมูลเปรียบเทียบการนำเข้าเครื่องทำให้อากาศบริสุทธิ์และค่าฝุ่น PM2.5 สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2022/2/scoop/12189>
- Statista. (2020). Statista Racing Bars: The World's Suppliers. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=BfQBli16sP8&t=3s>
- Tarcia Camily Cavalcante Quezado et al. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability* 2022, 14, 2962. MDPI, Basel, Switzerland.
- Thanop Somprasong. (2019). รู้จักเครื่องฟอกอากาศ อย่างละเอียดขบ ในยุคฝุ่นละออง PM 2.5 ปกคลุมเต็มเมือง. สืบค้นจาก <https://www.thanop.com/air-purifier/2/#air-purifier-brand-and-product-reliability>
- Thawatchai Sanhan & Januson Dikae & Chaiyaporn Panyindee. (2021). SMALL LOW-COST AIR PURIFIER CONTROLLED BY AN ANDROID SMARTPHONE. *NBTC Journal* 2021. Department of Computer Engineering. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Vahidreza Mirabi et al. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* ISSN: 3159-0040 Vol. 2
- Yu-Shan Chen et al. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, 17, 4089



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการ ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- ไม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ท่านเคยศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อเลือกเครื่องฟอกอากาศ หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

- ใช่
- ไม่ใช่

ท่านเคยศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อเลือกเครื่องฟอกอากาศ หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

- ใช่
- ไม่ใช่

โปรดเลือกแบรนด์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ (เลือกเพียง 1 ข้อ) *การให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านนึกถึงแบรนด์ดังกล่าวเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> LG | <input type="radio"/> Panasonic | <input type="radio"/> Xiaomi |
| <input type="radio"/> Samsung | <input type="radio"/> Toshiba | <input type="radio"/> Midea |
| <input type="radio"/> Coway | <input type="radio"/> Daikin | <input type="radio"/> Hisense |
| <input type="radio"/> Wells | <input type="radio"/> Sharp | <input type="radio"/> Smart Home |
| <input type="radio"/> Cuckoo | <input type="radio"/> Philip | <input type="radio"/> Tefal |
| <input type="radio"/> Honeywell | <input type="radio"/> Dyson | <input type="radio"/> อื่นๆ |

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ผู้วิจัยใช้รูปแบบระดับการวัดข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างมาก)

2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. เครื่องฟอกอากาศแบรนด์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพสูง					
2. เครื่องฟอกอากาศแบรนด์ที่ท่านเลือกมีคุณสมบัติด้านการใช้งานที่ดีกว่าคู่แข่ง					
3. เครื่องฟอกอากาศแบรนด์ที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกมั่นใจ และไม่ทำให้รู้สึกผิดหวัง					
4. เครื่องฟอกอากาศแบรนด์ที่ท่านเลือกเป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาด					

2.2 ด้านคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า (Perceived Value)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. เครื่องฟอกอากาศที่ท่านเลือกมีความคุ้มค่ากับราคา					
2. เครื่องฟอกอากาศที่ท่านเลือกมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพการใช้งานเป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐาน					
3. เครื่องฟอกอากาศที่ท่านเลือกส่งผลให้ท่านรู้สึกดีหลังจากที่ได้ใช้งาน					

2.3 ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)

2.3.1 สำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น

คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. ประเทศญี่ปุ่นมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์					
2. ประเทศญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง					
3. ประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิต					

2.3.2 สำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลี

คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. ประเทศเกาหลีมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์					

2. ประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง					
3. ประเทศเกาหลีมีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิต					

2.3.3 สำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ต้นกำเนิดจากประเทศจีน

คำถาม	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1. ประเทศจีนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์					
2. ประเทศจีนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง					
3. ประเทศจีนมีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิต					

2.4 ด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ท่านเลือก (Attitude)

คำถาม	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1. ท่านมีความพึงพอใจและรู้สึกดีกับเครื่องฟอกอากาศที่เลือก					
2. เครื่องฟอกอากาศที่ท่านเลือกเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3. เครื่องฟอกอากาศที่ท่านเลือกมีความสมเหตุสมผล					

2.5 ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือได้โดยทันที					
2. ท่านมั่นใจในแบรนด์ที่เลือก โดยไม่ ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบกับแบ รนด์อื่นๆ					
3. ท่านจะแนะนำเครื่องฟอกอากาศที่ ท่านเลือกให้กับเพื่อนและครอบครัว					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

ช่วงอายุของท่าน

- 22 - 29 ปี
- 30 - 37 ปี
- 38 - 45 ปี
- 54 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับรายได้ หรือรายรับต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 บาท ขึ้นไป

ช่องทางในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ

- สอบถามข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดขาย
 - การให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์
 - ศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, ETC)
 - สื่อโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (ป้าย Billboard, โทรททัศน์, Online Ads)
- สอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก และคนในครอบครัว