



อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขาดิพันธ์นิยม อคติชาติพันธ์  
ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิด  
ในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

โดย

นายพรภัทร ขาวอุบล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์  
ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิด  
ในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

โดย

นายพรภัทร ขาวอุบล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, ETHNOCENTRISM, AND  
ANIMOSITY ON VIETNAMESE CUSTOMERS' WILLINGNESS  
TO PAY A PREMIUM PRICE FOR THAILAND'S  
COUNTRY-OF-ORIGIN PRODUCT

BY

MR. PORNPAT KHAWUBON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วิทยานิพนธ์

ของ

นายพรภัทร ขาวอุบล

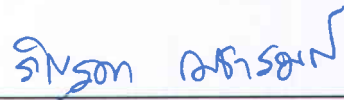
เรื่อง

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซาติพันธ์นิยม อคติซาติพันธ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง  
สำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 8 ม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาว เวียดนาม
ชื่อผู้เขียน	นายพรภัทร ขาวอุบล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการค้าขายระหว่างประเทศเจริญก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการขนส่งที่ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้านการค้าขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การก่อตั้งสมาคมทางการค้าระหว่างประเทศที่ก่อให้เกิดความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชนประเทศต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งเสริมให้การค้าขายระหว่างประเทศมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศในภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)” ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ดังนั้นการศึกษาวิจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลอย่างชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) และอคติชาติพันธุ์ (Animosity) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

งานวิจัยนี้นำเสนอกรอบแนวคิดที่แสดงถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง พร้อมศึกษาอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆข้างต้น โดยผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยและ

ประเทศเวียดนาม เพื่อหาระดับราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนามเต็มใจจ่าย และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม โดยมีกำหนดขอบเขตการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังจากทั้งที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนามและประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) และกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคาตามแบบจำลองของ Van Westendorp

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในสองมิติด้วยกัน กล่าวคือ มิติแรก อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ทว่าอีกมิติหนึ่ง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) กลับส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลอย่าง ชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์กลับมิได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอิทธิพลกำกับที่สามารถส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆข้างต้น

ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จึงเป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดของภาครัฐบาลและผู้ประกอบการชาวไทย ที่ทั้งสองจำเป็นต้องร่วมกันสร้าง รักษาและนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษาทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจนเกิดเป็นความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อันจะเป็นอิทธิพลกำกับที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและมีระดับความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าของเราสูงขึ้น

**คำสำคัญ:** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ชาติพันธุ์นิยม, อคติชาติพันธุ์, ความเต็มใจจ่ายราคาสูง, ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

Thesis Title	THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, ETHNOCENTRISM, AND ANIMOSITY ON VIETNAMESE CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE FOR THAILAND'S COUNTRY-OF-ORIGIN PRODUCT
Author	MR. Pornpat Khawubon
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Aurathai Lertwannawit, Ph.D.
Academic Years	2015

### **ABSTRACT**

In the present day, international trade has grown substantially. This is due to technological advances that lead to more convenient business transactions. The establishment of international commercial institutes is another factor that leads to cooperation between the private and public sectors in many nations. This includes easier accessibility to information about products. These factors support international trade, making it even more interesting to study how they enhance competitiveness in this trade in today's highly competitive environment. In particular, the concept of "the country of origin for goods" is a major factor that adds value to a product. Thus, the study of personal psychological factors, ethnocentrism, and animosity, which affect the purchase-decision process and the willingness to pay for products originating in a foreign country, is important for marketers in developing an effective marketing strategy.

This research proposes a conceptual framework the influence of country of origin, ethnocentrism, and animosity on Vietnamese customers' willingness to pay a

premium price for Thailand's country-of-origin product and will study the moderating effect of brand familiarity on the relationship between those factors.

In terms of products, the researcher has selected an energy drink as a representative product for this study. Two comparison products originated from Thailand and Vietnam were used to find the price that Vietnamese consumers are willing to pay and the relationships of the variables within the framework of this research.

This quantitative research was made up of 400 respondents, who have consumed energy drinks, which originated from Vietnam and Thailand. The instrument was the seven-point Likert scales questionnaires. In terms of the data analysis, statistical analysis tools, such as descriptive statistics, structural equation model, and Van Westendorp's price sensitivity meter, were applied to get the findings. The fit indices of structural equation model (SEM) was a good fit with the empirical data. The results show that the country of origin (Thailand) has a significantly positive impact on Vietnamese customers' willingness to pay a premium price for a Thailand country-of-origin product. In addition, brand familiarity had a moderating effect on the hypothesized relationship. However, there is no significant relationship between the effect of ethnocentrism and animosity toward Vietnamese customers' willingness to pay a premium price.

To summarize, the country of origin is one of the significant marketing tools for the Thai government and Thai exporters to create, protect, and apply branded marketing communication to increase the ability to compete with other countries, together with building the brand to make it familiar to consumers in the market. These factors will result in consumers' decisions to purchase and also increase their intention to purchase.

**Keywords:** Country of Origin, Ethnocentrism, Animosity, Willingness to Pay a Premium Price, Brand Familiarity



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นและสำเร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญา เมธารมณ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมอบรมเรื่องการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยฉบับนี้

ขอบพระคุณอาจารย์พิสิฐ อำนวยเงินตรา ผู้เชี่ยวชาญด้านเวียดนามศึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำวิธีการใช้ชีวิตในประเทศเวียดนาม รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวบุญเจริญ คณะผู้บริหารและพนักงานบริษัท ชิตโต้ (เวียดนาม) จำกัด ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยพำนักอยู่ที่ประเทศเวียดนาม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวเวียดนามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณกัลยาณมิตรชาวเวียดนามที่ผู้วิจัยรู้จักระหว่างการแจกแบบสอบถาม ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแจกแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมาและขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่เสียสละเวลาดูแลงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้วิจัย ระหว่างที่ผู้วิจัยเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

(6)

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ โครงการหลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันทรงคุณค่า ตลอดจนให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดหลักสูตร

นายพรภัทร ขาวอุบล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	8
2.1.1 คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	9
2.1.2 ความเป็นมาของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	10
2.1.3 การศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติที่แตกต่างกัน	10
2.1.4 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	12

2.2 แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยม	15
2.2.1 คำนิยามของชาติพันธุ์นิยม	15
2.2.2 องค์ประกอบของชาติพันธุ์นิยม	16
2.2.3 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม	16
2.3 แนวคิดเรื่องอคติชาติพันธุ์	18
2.3.1 คำนิยามของอคติชาติพันธุ์	18
2.3.1.1 องค์ประกอบของอคติชาติพันธุ์	19
2.3.1.2 ประเภทของอคติชาติพันธุ์	19
2.3.2 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์	20
2.3.3 ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์	22
2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์	22
2.4 แนวคิดเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	23
2.4.1 คำนิยามของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	23
2.4.2 อิทธิพลของความคุ้นเคยของตราสินค้า	24
2.5 แนวคิดเรื่องความเต็มใจจ่ายราคาสูง	26
2.5.1 คำนิยามของความเต็มใจจ่าย	26
2.5.2 วิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค	26
2.5.3 แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp	27
2.6 กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6.1 กรอบแนวคิด สมมติฐานงานวิจัย	29
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเต็มใจจ่ายราคาสูง	31
2.6.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยม และความเต็มใจจ่ายราคาสูง	32
2.6.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติ และความเต็มใจจ่ายราคาสูง	33
2.6.2.4 ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ แตกต่างกันต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูง	37

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.1.1 ประชากรที่ทำการวิจัย	40
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย	41
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5.1 การจัดทำข้อมูล	46
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	48
4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม	48
4.2 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม	50
4.3 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย	54
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการทดสอบความน่าเชื่อถือ ของตัวแปร	57
4.4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	57
4.4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	63
4.4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของชาติพันธุ์นิยม	68
4.4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอคติชาติพันธุ์	70

4.4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	71
4.4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความเต็มใจจ่ายราคาสูง	73
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	74
4.5.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบ สมการโครงการโครงสร้าง	75
4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน	77
4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของตัวแปรด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	87
5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแห่งกำเนิดสินค้า ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง	87
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง	90
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง	91
5.1.4 อิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศแห่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง	93
5.2 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	95
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	95
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด	96
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	98
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	99

(11)

รายการอ้างอิง

100

ภาคผนวก

106

ประวัติผู้เขียน

125

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำปี พ.ศ.2550 2553 2556 และ 2558 (คาดการณ์)	2
1.2 ตารางสรุปภาวะการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ประจำปี พ.ศ.2550-2555	3
1.3 ตารางแสดงประเทศแหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญของประเทศเวียดนาม ประจำปี พ.ศ.2552-2553	4
2.1 ตารางแสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน	36
4.1 ตารางแสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ที่ประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจาก ประเทศเวียดนามและประเทศไทย	49
4.2 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณา ของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิด ในประเทศเวียดนาม	51
4.3 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณา ของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มี แหล่งกำเนิดในประเทศไทย	53
4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จุดตัดบนกราฟแสดงความอ่อนไหว ต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม	57
4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	61
4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	63
4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	66
4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	68



4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรฐานชาติพันธุ์นิยม	69
4.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรฐานอคติชาติพันธุ์	71
4.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรฐานคุณค่าต่อตราสินค้า	72
4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ ของมาตรฐานความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	74
4.13 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักของ ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย	77
4.14 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักของ ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย	79
4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 4 5 และ 6	80
4.16 ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1-6	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปภาพกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่างๆ	28
2.2 รูปภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	29
4.1 รูปภาพกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่แหล่งกำเนิดจากประเทศเวียดนาม	54
4.2 รูปภาพกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย	55
4.3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	59
4.4 รูปภาพแสดงองค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของมาตรวัด ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	60
4.5 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)	62
4.6 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	64
4.7 รูปภาพแสดงองค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	65
4.8 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)	67
4.9 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของชาติพันธุ์นิยม	69
4.10 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของอคติชาติพันธุ์	70
4.11 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	72
4.12 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	73
4.13 รูปภาพแสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง	76

- 4.14 รูปภาพแสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มี  
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากจากประเทศไทยในระดับต่ำ 80
- 4.15 รูปภาพแสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มี  
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากจากประเทศไทยในระดับสูง 81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากที่มิววิจัยของธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC) ที่จัดลำดับให้เวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเป็นลำดับที่ 26 โดยอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ระหว่างปี 2550 และ 2553 คิดเป็นร้อยละ 43.43 และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ยังคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเวียดนามในปี 2558 จะสูงถึง 165.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 62.76 จากปี 2553 (ตารางที่ 1.1)

## ตารางที่ 1.1

ตารางแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้  
ประจำปี พ.ศ.2550 2553 2556 และ 2558 (คาดการณ์)

ประเทศ	ปีพุทธศักราช				อัตราการเติบโต (%)ระหว่าง 2553-2558
	2550	2553	2556	2558(คาดการณ์)	
บรูไน	12.25	11.96	16.95	13.12	9.69
กัมพูชา	8.69	11.36	14.04	19.16	68.62
อินโดนีเซีย	432.23	695.06	878.04	1,111.05	59.85
ลาว	4.23	6.34	9.10	9.62	51.63
มาเลเซีย	187.01	218.95	304.72	321.15	46.68
เมียนมาร์	20.18	35.65	59.44	42.69	19.76
ฟิลิปปินส์	144.07	189.06	250.18	285.10	50.80
สิงคโปร์	176.77	217.38	276.52	279.13	28.41
ไทย	247.11	312.61	385.69	445.72	42.58
เวียดนาม	71.11	101.99	155.82	165.99	62.76
รวมทั้งภูมิภาค	1,303.64	1,800.35	2,350.52	2,692.72	49.57

ที่มา : IMF World Economic Outlook, 2012 อ้างในเอกสารบรรยายของ ดร. สุทัศน์ เศรษฐ์บุญสร้างเรื่อง "การสร้างความตระหนักรู้  
ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน" สำนักงานข้าราชการพลเรือน 29 กุมภาพันธ์ 2555 และ  
<http://www.globalpropertyguide.com/Asia/gdp-per-capita>, 2014 อ้างในเอกสารคำสอน วิชา ศ.362 เศรษฐกิจประเทศใน  
เอเชียของ รศ.ดร. อักษรศรี พาณิชสาส์น, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ธันวาคม 2557

กรมศุลกากร (2012) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับความน่าสนใจในด้านการลงทุนในประเทศเวียดนามผ่านคู่มือการลงทุนในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กล่าวคือ 1) *รัฐบาลของประเทศเวียดนามมีเสถียรภาพของรัฐบาลในการปกครอง* ทำให้การดำเนินงานตามนโยบายต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่นและมีความต่อเนื่อง 2) *ประเทศเวียดนามมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์* โดยเฉพาะทรัพยากรพลังงาน น้ำ และดิน ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรหลายรายการจนติดอันดับประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่ของโลก อาทิเช่น พริกไทย (อันดับที่ 1 ของโลก) ข้าว (อันดับที่ 1 ของโลก) และกาแฟ (อันดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศบราซิล) เป็นต้น 3) *นโยบายทางการทูตของประเทศเวียดนามที่เป็นมิตรกับทุกประเทศ* ทำให้ประเทศเวียดนามไม่เคยตกเป็นเป้าหมายของการก่อการร้าย อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและการตัดสินใจลงทุนในประเทศเวียดนามของนักลงทุนชาวต่างชาติ 4) *ประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่ง* ตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ และ 5) *ความพร้อมและความได้เปรียบด้านแรงงาน* โดยร้อยละ 55 ของ

ประชากรชาวเวียดนามอยู่ในวัยทำงานซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวมีอายุระหว่าง 15-64 ปีและอัตราการรู้หนังสืออยู่ที่ร้อยละ 92.8 (Asean DNA, 2012) ทำให้เวียดนามมีแรงงานคุณภาพเป็นจำนวนมาก อัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ และผู้ประกอบการยังสามารถหาแรงงานได้ง่ายอีกด้วย

ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่นักลงทุนชาวต่างชาติ รวมทั้งผู้ประกอบการชาวไทยสนใจเข้าไปลงทุน ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเวียดนามเองเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มดาวรุ่งกำลังพัฒนา (New Emerging Economies) มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆในทวีปยุโรปและอเมริกาที่กำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ (สวัสดี โสภะ, 2012)

สำหรับภาพรวมการค้าระหว่างประเทศเวียดนามและประเทศไทย ทั้งสองประเทศติดต่อการค้าระหว่างกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน หากพิจารณามูลค่าการค้าระหว่างทั้งสองประเทศในปี 2553 พบว่าสูงกว่า 229,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเติบโตจากมูลค่าการค้าประมาณ 169,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2550 ซึ่งมูลค่าการค้าระหว่างทั้งสองประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

## ตารางที่ 1.2

ตารางสรุปภาวะการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ประจำปี พ.ศ.2550-2555

รายการ	มูลค่าการค้า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555
มูลค่ารวม	169,525.90	213,212.21	206,968.22	229,180.56	274,687.50	300,034.60
มูลค่าการส่งออก	130,870.51	165,101.24	159,224.25	184,463.24	212,703.70	206,675.20
มูลค่าการนำเข้า	38,655.38	48,110.97	47,743.97	44,717.32	61,983.90	93,359.50
ดุลการค้า	92,215.13	116,990.27	11,480.28	139,745.91	150,719.80	113,315.70

ที่มา : คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2554 และเอกสารเผยแพร่ของศูนย์ข้อมูลการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน กรมการค้าต่างประเทศ 2556

## ตารางที่ 1.3

ตารางแสดงประเทศแหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญของประเทศเวียดนาม ประจำปี พ.ศ.2552-2553

ประเทศแหล่งนำเข้า ที่สำคัญ	มูลค่าการค้า: ล้านเหรียญสหรัฐ		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2552	2553	
1. จีน	16,441	20,019	+21.8
2. เกาหลีใต้	6,976	9,761	+39.9
3. ญี่ปุ่น	7,468	9,016	+20.7
4. ไต้หวัน	6,252	6,977	+11.6
5. สหภาพยุโรป	6,417	6,362	-0.8
6. ไทย	4,514	5,602	+24.1
7. สิงคโปร์	4,248	4,101	-3.5
8. มาเลเซีย	2,505	3,143	+25.5
9. อินโดนีเซีย	1,546	1,909	+23.5
10. อินเดีย	1,635	1,762	-7.8
ประเทศอื่นๆ	11,448	9,110	-20.4
รวม	69,450	77,762	+12.0

ที่มา : คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ 2554

จากตารางที่ 1.2 และ 1.3 จะเห็นได้ว่า ดุลการค้าระหว่างประเทศเวียดนามและประเทศไทย ประเทศไทยมีดุลการค้าเกินดุลมาตลอดและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญของประเทศเวียดนามลำดับที่ 6 นั้นหมายถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในประเทศไทยที่จะสามารถส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

หากพิจารณาความน่าสนใจด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ประเทศเวียดนามนับเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ด้วยจำนวนประชากรที่มากถึง 91,519,289 คน (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2555) และประชากรมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 1,362 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2554) นอกจากนี้คุณบุษบา บุตรรัตน์ อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ ประจำกรุงฮานอย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2012) ยังให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า เวียดนามเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และกำลังก้าวสู่การเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีฐานะระดับกลาง และจากการที่เวียดนามปิดประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ประชากรตื่นตัวกับสินค้าและบริการใหม่ๆจากทั้งในและต่างประเทศ จึงมีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นหลังการเปิดประเทศ ทั้งนี้ชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมศุลกากร, 2012)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งในแง่ของการลงทุนด้านการผลิตและตลาดที่มีศักยภาพสำหรับมิติด้านทรศนะและพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคนั้น ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่มีตราสินค้าของประเทศไทย (Product of Thailand) แม้ว่าสินค้านี้ดังกล่าวอาจจะได้รับการผลิตจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคก็ตาม (บุษบา บุตรรัตน์, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hulland, Todino & Lecraw (1996) ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นจากประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จ่ายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผลิตในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าจากทุกๆ ประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาขายส่วนเพิ่ม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ (Hulland, Todino & Lecraw, 1996) ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจึงได้รับความสนใจจากผู้วิจัย ซึ่งนอกจากประเด็นเรื่องอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ได้แก่ ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ของชาวเวียดนามอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยในอดีตหลายฉบับแสดงตรงกันว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศได้เช่นกัน หากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้นๆ (อคติชาติพันธุ์) หรือความภาคภูมิใจในความเป็นชาติพันธุ์ของผู้บริโภค (ชาติพันธุ์นิยม) มาพิจารณา (Hong & Kang, 2006) ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักค้าชาวเวียดนาม”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ได้แก่ ชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) และอคติชาติพันธุ์ (Animosity) ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย



### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) รวมทั้งชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) และอคติชาติพันธุ์ (Animosity) ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นตัวแทนสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยและประเทศเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากทั้งสองประเทศ และเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามซึ่งมีการอ้างอิงคำถามมาจากงานวิจัยในอดีตที่ได้รับการยอมรับและแปลเป็นภาษาเวียดนามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้เป็นผู้บริโภคชาวเวียดนามที่พำนักหรืออาศัย ณ นครโฮจิมินห์ และนครฮานอย ประเทศเวียดนาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยต่อไป โดยระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนมิถุนายน 2556

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการผลักดันภาครัฐบาลให้ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้าไทยให้เป็นเลิศ และนำภาพลักษณ์ดังกล่าวไปใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดสำหรับภาคธุรกิจและการส่งออกของประเทศไทย ผ่านการสื่อสารทางการตลาดทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนเอง

1.4.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนนะด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวเวียดนามของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม การทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
  - 2.1.1 ค่านิยมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
  - 2.1.2 ความเป็นมาของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
  - 2.1.3 การศึกษาเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า” ในมิติที่แตกต่างกัน
  - 2.1.4 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.2 ชาติพันธุ์นิยม
  - 2.2.1 ค่านิยมของชาติพันธุ์นิยม
  - 2.2.2 องค์ประกอบของชาติพันธุ์นิยม
  - 2.2.3 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม
- 2.3 อคติชาติพันธุ์
  - 2.3.1 ค่านิยมของอคติชาติพันธุ์
    - 2.3.1.1 องค์ประกอบของอคติชาติพันธุ์
    - 2.3.1.2 ประเภทของอคติชาติพันธุ์
  - 2.3.2 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์
  - 2.3.3 ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์
  - 2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์
- 2.4 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
  - 2.4.1 ค่านิยมของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
  - 2.4.2 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
- 2.5 ความเต็มใจจ่ายราคาสูง
  - 2.5.1 ค่านิยมของความเต็มใจจ่าย
  - 2.5.2 วิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
  - 2.5.3 แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp

## 2.6 กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย

#### 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

2.6.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

2.6.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

2.6.2.4 ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูง

## 2.1 ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)

ในปัจจุบันการค้าขายระหว่างประเทศเจริญก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการขนส่งที่ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้านการค้าขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การก่อตั้งสมาคม/สมาพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศที่ก่อให้เกิดความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชนประเทศต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งเสริมให้การค้าขายระหว่างประเทศมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศ ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า” ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น สินค้าเครื่องหนังจากประเทศอิตาลี สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น โดยในส่วนนี้จะทำการนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1.1 คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (The Definition of Country of Origin)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Country of Origin (COO) ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

Bilkey & Nes (1982) ได้ให้คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นประเทศที่ผลิตหรือประกอบสินค้า

Johansson & Thorelli (1985) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึงทัศนคติ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เมื่อเขาเหล่านั้นทราบถึงแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้านั้นๆ

Ozomer & Cavusgi (1991) ได้ให้คำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นประเทศกำเนิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นเอง

Cordell (1992) ได้อธิบายว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพของสินค้าจากประเทศนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว

Roth & Romeo (1992) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอันเป็นผลมาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งนี้ทัศนติดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับจุดอ่อนและจุดแข็งทางการตลาด รวมทั้งกระบวนการผลิตของประเทศนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้อีกด้วย

Samiee (1994) ได้ให้คำนิยามว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้นๆ ในตราสินค้าบางประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นเจ้าของหรือปกป้องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น IBM เป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ในขณะที่ Elliott & Cameron (1994) กล่าวไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ถูกนิยามในฐานะของอิทธิพลหรือแรงจูงใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบตามทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังข้อความที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนี้ ล้วนแต่เป็นคำนิยามของ “ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า” ที่ผู้วิจัยในอดีตได้แสดงไว้ในงานวิจัยฉบับต่างๆ สำหรับงานวิจัยนี้ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้นๆ อาทิเช่น ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของ

บริษัทผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น ในตราสินค้าบางประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นเจ้าของหรือบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจน

### 2.1.2 ความเป็นมาของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Background of Country of Origin)

แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นอีกหนึ่งแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันองค์กรไม่เพียงแต่จำหน่ายสินค้าเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น หากแต่องค์กรยังผลิตและส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยงานวิจัยในอดีตหลายฉบับยืนยันผลตรงกันว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแนวคิดทางการตลาดเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับพัฒนาการของแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น เริ่มต้นจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อประเทศผู้แพ้สงครามอย่างประเทศเยอรมัน ถูกประเทศผู้ชนะสงครามบังคับให้ติดฉลากสัญลักษณ์เพื่อแสดงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยประเทศผู้แพ้สงคราม ซึ่งจากงานวิจัยหลายฉบับพบว่า ประเทศผู้ชนะสงครามมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการลงโทษประเทศที่แพ้สงคราม ด้วยการสร้างชื่อเสียงด้านลบผ่านสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ (Cai,2001) แต่เมื่อเวลาผ่านไปประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากลับถูกผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศนั้นๆ อีกทั้งผู้บริโภคนิยมใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

### 2.1.3 การศึกษาเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า” ในมิติที่แตกต่างกัน (The Previous Studies of Country of Origin)

“ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า”ได้รับการศึกษาในหลากหลายแง่มุม ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Hullah, Todino & Lecraw (1996) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อราคาขายส่วนเพิ่มในตลาดประเทศฟิลิปปินส์” โดยในงานศึกษาดังกล่าวได้ใช้ **ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้บริษัทและตราสินค้าเดียวกัน แต่คนละประเทศ และถูกวางจำหน่ายในตลาดที่มีอาณาเขตติดต่อกัน** โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นจากประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผลิตในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าจากทุกๆ ประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาขายส่วนเพิ่ม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค

(High risk product) มากกว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคที่ต่ำกว่า (Hulland, Todino & Lecraw, 1996)

มิติในการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่คล้ายคลึงกับมิติข้างต้น ก็คือ การศึกษา **ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในมิติของสินค้าประเภทเดียวกัน (แต่อาจจะมีใช้บริษัท หรือตราสินค้าเดียวกัน) ที่ผลิตขึ้นในประเทศที่แตกต่างกัน** ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Elliott และ Cameron (1994) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค และผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เขาเหล่านั้นจะพิจารณาคุณภาพสินค้าและราคาก่อน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้าสามารถเทียบเคียงกันได้ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากเขาเชื่อว่าประเทศของเขามีชื่อเสียงที่ดีกว่าหรือแย่กว่าแต่ไม่มีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็ต่อเมื่อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีคุณภาพที่แย่กว่า

จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคของ Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) และงานวิจัยเรื่องราคาขายส่วนเพิ่มจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับร้านค้าที่ทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้านำเข้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์อีเบย์ของ Hu & Wang (2010) ที่ล้วนแต่ศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในมิติของสินค้าประเภทเดียวกัน (อาจจะมีใช้บริษัทหรือตราสินค้าเดียวกัน) ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยบางท่านศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติขององค์ประกอบพื้นฐานด้านการผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากวิจัยของ Biswas, Chowdhury & Kabir, (2011) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของราคาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั้งสามท่านได้ศึกษา **ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในมิติขององค์ประกอบพื้นฐานด้านการผลิตสินค้า ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดด้านการออกแบบสินค้า (Country of Design), ประเทศแหล่งกำเนิดด้านการประกอบสินค้า (Country of Assembly) และประเทศแหล่งกำเนิดของชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นสินค้า (Country of Parts)** โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดด้านการออกแบบสินค้า (Country of Design) อยู่ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศแหล่งกำเนิดด้านการประกอบสินค้า (Country of Assembly) จะสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ก็ต่อเมื่อประเทศแหล่งกำเนิดด้านการออกแบบสินค้า (Country of Design) และประเทศแหล่งกำเนิดของชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นสินค้า (Country of Parts) อยู่ในกลุ่ม

ประเทศที่พัฒนาแล้วเมื่อประเทศแหล่งกำเนิดของชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นสินค้า (Country of Parts) มาจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าจะสูงขึ้น ถ้าประเทศแหล่งกำเนิดด้านการประกอบสินค้า (Country of Assembly) และประเทศแหล่งกำเนิดด้านการออกแบบสินค้า (Country of Design) อยู่ภายในประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยฉบับดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งถูกผลิตภายในประเทศอย่างสมบูรณ์ จะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดด้านการออกแบบสินค้า (Country of Design) ประเทศแหล่งกำเนิดด้านการประกอบสินค้า (Country of Assembly) และประเทศแหล่งกำเนิดของชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นสินค้า (Country of Parts) มาจากประเทศอุตสาหกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยในอดีต จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยในอดีตได้ศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติที่แตกต่างกันหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติก็ล้วนมีความน่าสนใจและโดดเด่นในตัวเอง ทำให้นักวิจัยรุ่นหลังสามารถเลือกประยุกต์ใช้มิติที่เหมาะสมและคาดว่าจะเกิดประโยชน์กับกระบวนการศึกษาวิจัยของตนมากที่สุด สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมิติของสินค้าประเภทเดียวกัน (แต่อาจจะมิใช่บริษัทหรือตราสินค้าเดียวกัน) ที่ผลิตขึ้นในประเทศที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันสองตราสินค้า ตราสินค้าแรกเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม ส่วนตราสินค้าที่สองเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย เพื่อสอบถามความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าทั้งสองของลูกค้ายาวเวียดนาม

#### 2.1.4 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (The Effects of Country of Origin)

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะส่งผลไปยังปัจจัยต่างๆ ที่ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า การรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคความตั้งใจจะซื้อ กระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งการสร้างตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 2.1.4.1 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Hulland, Todino & Lecraw (1996) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดที่มีผลต่อราคาขายส่วนเพิ่มในตลาดประเทศฟิลิปปินส์” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผลิตในประเทศที่มีความเจริญด้าน

อุตสาหกรรมน้อยกว่าและสินค้านำเข้าจากทุกๆ ประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาขายส่วนเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) ที่ศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศที่ตนเองชื่นชอบ โดยการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องราคาขายส่วนเพิ่มจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับร้านค้าที่ทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศของ Hu & Wang (2010) ที่ทำการศึกษาคู่ข้อมูลการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีศักยภาพจากการขายสินค้าระหว่างประเทศ โดยการว่าจ้าง/ใช้ร้านค้า (ผู้ค้าปลีก) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ (As an arbitrage tool)

#### **2.1.4.2 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค**

จากงานวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) พบว่า นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถปกป้องรายการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างความไว้วางใจในทรศนะของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้ แต่ทว่าความไว้วางใจนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา อย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์

#### **2.1.4.3 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค**

งานวิจัยของ Elliott & Cameron (1994) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าในทรศนะของผู้บริโภคและผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เขาเหล่านั้นจะพิจารณาคุณภาพสินค้าและราคาก่อน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้าสามารถเทียบเคียงกันได้ ลูกค้าน่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากเขารู้ว่าประเทศของเขามีชื่อเสียงที่ดีกว่าหรือแย่กว่าแต่ไม่มีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็ต่อเมื่อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีคุณภาพที่แย่กว่า

ในขณะที่ Hong & Kang (2006) กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลเชิงบวกไปยังการประเมินคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคนำปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมมาใช้ในการพิจารณา ในทางตรงกันข้าม



อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็สามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้เช่นกัน หากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้นๆ มาพิจารณา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกฉบับหนึ่งที่ศึกษาปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือจำแนกได้แต่ผิด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Balabanis & Diamantopoulos (2011) ที่กล่าวว่า ทั้งการจำแนกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผิดและการจำแนกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ได้ ล้วนส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพของตราสินค้า นั่นหมายถึง หากองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของตนกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะช่วยให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลไปยังการประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### **2.1.4.4 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Egtebas (2012) กล่าวไว้ในบทสรุปงานวิจัยว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้จริง สอดคล้องกับ Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยฉบับอื่นที่ต่อยอดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Balabanis & Diamantopoulos (2011) ที่กล่าวว่า ทั้งการจำแนกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผิดและการจำแนกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ได้ ล้วนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าว นั่นหมายถึง หากองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของตนกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะช่วยให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### **2.1.4.5 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, Singh, Skorobogatykh, Tsuchiya & Weitz (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหราของผู้บริโภค 1,102 คน ใน 7 ประเทศได้แก่ ประเทศจีน ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอินเดีย ประเทศอิตาลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่าน

แบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทว่าในกรณีการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

#### 2.1.4.6 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการสร้างตราสินค้า

สินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจุบันนี้ ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สินทรัพย์ดังกล่าวก็คือ ตราสินค้าขององค์กรนั่นเอง ในงานวิจัยของ Norouzi & Hosienabadi (2011) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการสร้างตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อทั้งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) ของผู้บริโภค และอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามดังกล่าวยังส่งผลโดยตรงไปยังการสร้างตราสินค้าอีกด้วย หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถช่วยองค์กรในการสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้

## 2.2 ชาตินิยม (Consumers' Ethnocentrism)

### 2.2.1 คำนิยามของชาตินิยม (The Definition of Ethnocentrism)

ชาตินิยม หรือ Ethnocentrism ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่อง “ชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumers' Ethnocentrism)” ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องชาตินิยมโดยทั่วไป ซึ่งคำว่าชาตินิยมนั้น หมายถึง ทัศนคติของกลุ่มคนที่เห็นว่าชาตินิยมของตนเป็นศูนย์กลาง และเป็นเจ้าของมาตรฐานในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม (Brislin, 1993) โดย Shimp & Srma (1987) ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องชาตินิยมมาใช้ในการศึกษาวิชาการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั้งสองให้นิยามของคำว่า “ชาตินิยม” หรือ Ethnocentrism หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความไม่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีชาตินิยมในระดับสูงเห็นว่า การซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในต่างประเทศเป็นเรื่องที่ผิด เนื่องจากการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเป็นการกระทำที่แสดงถึงความไม่รักชาติพันธุ์ของตนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและอัตราการว่างงานภายในประเทศอีกด้วย

Balabanis, George, Diamantopoulos, Mueller & Melewar (2001) กล่าวว่า ชาตินิยม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความรักชาติพันธุ์และพวกพ้องอย่างบริสุทธิ์ใจ และมักจะผูกพันทางอารมณ์ของตนเองไว้กับประเทศชาติของตน โดยงานวิจัยของ Balabanis et al (2011) แสดงให้เห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความรู้สึกชาตินิยม นั้น มิได้เกิดขึ้นเหมือนกันในทุกๆ ประเทศ อาทิเช่น ชาตินิยมของผู้บริโภคชาวตุรกี อาจเกิดจากความเป็นชาตินิยม (Nationalism) ซึ่งแตกต่างจากชาตินิยมของผู้บริโภคชาวสาธารณรัฐเช็ก ที่เกิดจากความรักชาติพันธุ์ของตน (Patriotism)

Lustig & Koester (2006) กล่าวว่า ชาตินิยม เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การโต้ตอบทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และปฏิบัติต่อกว่ายังคงระดับความเต็มใจที่จะทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

## 2.2.2 องค์ประกอบของชาตินิยม (Components of the Ethnocentrism Construct)

นักวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของชาตินิยม เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงธรรมชาติของชาตินิยมได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อไป ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ishii (2009) ที่แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของชาตินิยม นั้น ประกอบด้วย ความรักชาติพันธุ์ของตน (Patriotism) การแบ่งแยกกลุ่มของตนว่าเหนือกว่ากลุ่มอื่นๆ (Exclusionism) และความเป็นชาตินิยม (Nationalism) โดย Ishii ได้ทดสอบและยืนยันสมมติฐานพบว่า ทั้งความรักชาติพันธุ์ของตนและการแบ่งแยกกลุ่มของตนว่าเหนือกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชาตินิยม ในขณะที่ความนิยมในชาติอื่นๆ (Internationalism) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับชาตินิยม

## 2.2.3 อิทธิพลของชาตินิยม (The Effects of Consumers' Ethnocentrism)

ชาตินิยม เป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยในอดีตพบว่า อิทธิพลของชาตินิยมสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในส่วนต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.3.1 อิทธิพลของชาตินิยมต่อความเต็มใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

อิทธิพลของชาตินิยมของผู้บริโภคนั้น สามารถส่งผลไปยังความเต็มใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศของพวกเขา ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ Nakos & Hajidimitriou (2007) ที่กล่าวว่า ชาตินิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือ

บริการจากต่างประเทศ นั่นคือ หากผู้บริโภคมีระดับความเป็นชาติพันธุ์นิยมสูง พวกเขาจะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศน้อยลง

### 2.2.3.2 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ

งานวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998) พบว่า ชาติพันธุ์นิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakos & Hajidimitriou (2007) และ Ishii (2009) ที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูง พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศอื่นในเชิงลบ

ในขณะที่งานวิจัยของ Cumberland, Solaard & Wolowik (2010) ที่ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากประเทศเดนมาร์กในทัศนคติของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ โดยงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวโปแลนด์มีอยู่จริง และมากกว่าร้อยละ 20 ของชาวโปแลนด์มีระดับความเป็นชาติพันธุ์นิยมที่สูง อย่างไรก็ตามความเป็นชาติพันธุ์นิยมของชาวโปแลนด์กลับไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพและความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ

### 2.2.3.3 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจากต่างประเทศ

Chan, Chan & Leung (2010) กล่าวว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศ โดยทั้งสามพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูงขึ้น จะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศลดลง

### 2.2.3.4 อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Jimenez & Martin (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมต่อการสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภค โดยงานวิจัยฉบับดังกล่าวพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นในทัศนคติของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้ แต่ทว่าความเชื่อมั่นดังกล่าวนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาของชาติพันธุ์นิยม

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ชาติพันธุ์นิยม หมายถึง ความรู้สึกภูมิใจในชาติพันธุ์ของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความรักชาติพันธุ์และเพื่อนร่วมชาติอย่างบริสุทธิ์ใจ โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงอารมณ์ของตนเองไว้กับประเทศของตน จนนำไปสู่ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความไม่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการกระทำดังกล่าว นอกจากจะเป็นการกระทำที่แสดงถึงความไม่รักชาติพันธุ์ของตนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและอัตราการว่างงานภายในประเทศอีกด้วย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาระดับของชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนามในมิติของทัศนคติและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

## 2.3 อคติชาติพันธุ์ (Animosity)

### 2.3.1 คำนิยามของอคติชาติพันธุ์ (The Definition of Animosity)

อคติชาติพันธุ์ หรือ Animosity ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

Klein, Ettenson & Morris (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อคติชาติพันธุ์ หมายถึง เศษซากของความเกลียดชังอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนเหตุการณ์ทางการทหารที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในอดีต ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดการค้าระหว่างประเทศ

Nakos & Hajidimitriou (2007) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ หมายถึง ความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่ผู้บริโภคมองด้วย โดยอคติเหล่านั้นเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Klein (2002) ที่แสดงทัศนคติไว้ว่า อคติชาติพันธุ์ที่รุนแรง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะปฏิเสธการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่เขาไม่ชอบ แม้ว่าผู้บริโภคจะทราบดีว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาถูกกว่าสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่ผลิตขึ้นภายในประเทศก็ตาม

นอกจากนี้ Khan (2011) ยังแสดงทัศนคติเกี่ยวกับคำจำกัดความของอคติชาติพันธุ์ไว้ว่า ความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่าจะ การโต้แย้งโต้เถียง ความเกลียดชัง ความไม่ชอบ การไม่ยอมรับ ความคิดที่แตกต่าง ความเกลียดชังอย่างมาก และความเป็นปรปักษ์ระหว่างชนชาติ ล้วนอยู่ในขอบเขตของอคติชาติพันธุ์ทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคนั้นไม่ชอบ

### 2.3.1.1 องค์ประกอบของอคติชาติพันธุ์ (Components of the Animosity Construct)

นอกจากการให้คำนิยามของอคติชาติพันธุ์ของผู้วิจัยในอดีตดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น นักวิจัยบางท่านยังศึกษาถึงองค์ประกอบของอคติชาติพันธุ์ อันจะช่วยให้ผู้วิจัยรุ่นหลังสามารถเข้าใจแนวคิดเรื่องอคติชาติพันธุ์ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Amine, Chao & Arnold (2005) ที่กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย อาทิเช่น อคติชาติพันธุ์ในมิติด้านสงคราม (War animosity) และอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Animosity) เป็นต้น โดยทั้งอคติชาติพันธุ์ด้านสงครามและอคติชาติพันธุ์ด้านเศรษฐกิจ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ทั้งสิ้น หากแต่มีความแตกต่างกันในบางประการ ขึ้นอยู่กับการปรากฏตัวในตลาดภายในประเทศของตราสินค้าแต่ละประเภท

Klein, Ettenson & Morris (1998) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ในมิติด้านสงครามเป็นอคติชาติพันธุ์ที่มีผลมาจากการทำสงครามระหว่างทั้งสองประเทศในอดีต ทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ระดับของอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านสงครามจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความโกรธแค้น การให้อภัย และการชดเชยดูแลหลังจากสงครามเสร็จสิ้น ส่วนอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจ จะเป็นอคติชาติพันธุ์ที่มีผลมาจากการครอบงำทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นต่อประเทศของผู้บริโภค โดยระดับของอคติชาติพันธุ์ในมิติด้านเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับอำนาจทางเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ การดักตวงผลประโยชน์ รวมทั้งการครอบงำทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น

Nijssen & Douglas (2004) แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าอคติชาติพันธุ์ด้านสงคราม มีความสัมพันธ์ต่อความไม่เต็มใจจะซื้อของผู้บริโภคทั้งในตลาดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลกระทบของอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศนั้น ยังถูกครอบงำจากอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมด้านสงครามอีกด้วย

### 2.3.1.2 ประเภทของอคติชาติพันธุ์ (Types of Animosity)

Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan & Tan (2004) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ อคติชาติพันธุ์เสถียร (Stable animosity) อคติชาติพันธุ์ปัจจุบัน (Situational animosity) อคติชาติพันธุ์ส่วนบุคคล (Personal animosity) และอคติชาติพันธุ์ประจำชาติ (National animosity) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อคติชาติพันธุ์เสถียร (Stable animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ที่ได้รับ การพัฒนามาจากความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ระหว่างสองประเทศ และถูกส่งต่อไปจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งต่อไป

อคติชาติพันธุ์ปัจจุบัน (Situational animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน

อคติชาติพันธุ์ส่วนบุคคล (Personal animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อประเทศประเทศใด ประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ อคติดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับประเทศนั้นๆ

อคติชาติพันธุ์ประจำชาติ (National animosity) หมายถึง อคติชาติพันธุ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงการถูกข่มขู่คุกคามจากประเทศ นั้นๆ

### 2.3.2 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ (The Effects of Animosity)

หลังจากการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและชาติพันธุ์นิยมใน งานวิจัยฉบับต่างๆ นักวิจัยรุ่นหลังได้พัฒนาแนวความคิดเรื่อง อคติชาติพันธุ์ และนำแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาในงานวิจัยด้านการตลาดในหลากหลายมิติ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่า อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในส่วนต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.3.2.1 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ต่อความเต็มใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998) ที่ทำการศึกษารูปแบบ อคติชาติพันธุ์ในการซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakos & Hajidimitriou (2007) และงานวิจัยของ Ishii (2009) ที่ต่างก็แสดงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรทั้งสองข้างต้น

Hong & Kang (2006) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีอคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ยังสามารถที่จะเอาชนะอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินคุณภาพสินค้าอีกด้วย

Khan (2011) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติ

ในขณะที่ Chan, Chan & Leung (2010) นอกจากจะพบว่า หากผู้บริโภคมีอคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากประเทศนั้นน้อยลงแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ น้อยลงอีกด้วย

### 2.3.2.2 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ

Ishii (2009) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นต่อชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวจีน: ผลกระทบและปัจจัยของอคติชาติพันธุ์และชาติพันธุ์นิยม” ว่า อคติชาติพันธุ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศในทัศนคติของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ Hong & Kang (2006) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้เช่นกัน หากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้นๆ มาพิจารณา โดยทั้งสองยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าอคติชาติพันธุ์ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังสามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Peterson & Jolibert (1995) และ งานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศในทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.3.2.3 อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ต่อตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

Lett (2010) พบว่า อคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของประเทศนั้นๆ ผ่านทั้งทัศนคติเชิงลบและการตัดตัวเลือก (ไม่พิจารณาซื้อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Russell & Russell (2009) ที่พบว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบโดยตรงต่อทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการแบ่งแยกตราสินค้าต่างๆ ออกจากกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางฉบับที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ที่ส่งผลต่อตราสินค้าเหนือกว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) ที่พบว่า นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถปกป้องรายการค้าระหว่างประเทศได้แล้ว ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับบริษัทต่างชาติต่างชาติแต่ทว่าความไว้วางใจนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างอคติชาติพันธุ์



### 2.3.3 ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ (The Difference between Ethnocentrism and Animosity)

ในงานวิจัยด้านการตลาดหลากหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความแตกต่างจากอคติชาติพันธุ์ (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Balabanis & colleagues, 2001 and Amine, Chao & Arnold, 2005) โดยนักวิจัยในอดีตได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อให้ให้นักวิจัยรุ่นหลังและผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การต่อยอดความรู้ของแนวคิดทั้งสองต่อไปในอนาคต

สำหรับชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคนั้น จะถูกฝังลึกลงไปในการเป็นชาตินิยม (Nationalism) และความรักชาติพันธุ์ของตนเองของผู้บริโภค (Patriotism) (Shimp & Sharma, 1987) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีชาติพันธุ์นิยมจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตน โดยผู้บริโภคเหล่านั้นมักจะคิดว่าชาติพันธุ์หรือกลุ่มของตนเองดีกว่า เติ่นกว่า และเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่นๆ แนวความคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมจะเน้นการเปรียบเทียบระหว่างชาติพันธุ์ของตนเอง กับชาติพันธุ์อื่นๆ (ทุกชาติพันธุ์) ที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ของตนแบบรวมๆ

ในขณะที่แนวคิดเรื่องอคติชาติพันธุ์ จะถูกฝังลึกลงไปในความเกลียดชังของผู้บริโภคที่มีอคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างจำเพาะเจาะจง (Klein, Ettenson & Morris, 1998) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอคติชาติพันธุ์จะเกิดความรู้สึกด้านลบต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศนั้นๆ ในทรรศนะของผู้บริโภค โดยแนวความคิดเรื่องอคติชาติพันธุ์จะเน้นการเปรียบเทียบระหว่างชาติพันธุ์ของตนเอง กับชาติพันธุ์อื่นที่ผู้บริโภคมองดูอย่างจำเพาะเจาะจง สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวในงานวิจัยฉบับอื่นๆ ตรงกันเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ ว่าอคติชาติพันธุ์จะเป็นตัวแปรที่จำเพาะเจาะจงไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ส่วนชาติพันธุ์นิมนั้น จะเป็นตัวแปรที่อาจจะไม่ได้เจาะจงเหมือนอคติชาติพันธุ์ กล่าวคือผู้บริโภคจะเปรียบชาติพันธุ์ของตนกับชาติอื่นๆ โดยรวม มิได้เฉพาะเจาะจง (Klein, 2002; Witkowski, 2000; Hinck, 2004; Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis, 2010; Klein & Ettenson, 1999)

### 2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ (The Relationship between Ethnocentrism and Animosity)

นอกจากการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์แล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้วิจัยในอดีตยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยผลการศึกษาพบว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอคติชาติพันธุ์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในชาติพันธุ์ของตนเอง เขาก็จะมีอคติต่อชาติพันธุ์ของคนอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Chan, Chan & Leung (2010) และงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius,

Gineikiene & Degutis (2010) ที่ผลการวิจัยของทั้งสองฉบับยืนยันตรงกันว่า ชาวลิทัวเนียมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับอคติชาติพันธุ์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ อคติชาติพันธุ์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศที่ผู้บริโภคมีอคติด้วย ซึ่งอคติเหล่านั้นเป็นผลมาจากทั้งเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนเหตุการณ์ทางการทหารที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในอดีต และส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นๆของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะศึกษาอคติชาติพันธุ์ในมิติที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ผ่านการวัดระดับของอคติชาติพันธุ์ในทรศนะของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่อประเทศไทย ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคเหล่านั้น

## 2.4 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity)

แนวคิดเรื่องความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการ ได้รับการพัฒนามาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ (Alba & Hutchinson, 1987) โดยความคุ้นเคยต่อตราสินค้านี้ ถือเป็นเป้าหมายของนักการตลาดในหลายๆองค์กร (Bogart & Lehman, 1973) เนื่องจากความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจะทำหน้าที่หลักในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กร (Holden & Lutz, 1992) อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการค้นหาและประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### 2.4.1 คำนิยามของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (The definition of Brand Familiarity)

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า หรือ Brand Familiarity ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

Baker, Hutchinson, Moore & Nedungadi (1986) ให้คำนิยามของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ในฐานะของตัวแปร (Uni-dimensional Construct) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้การประเมินหรือประมวลผลข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีได้คำนึงถึงประเภทหรือเนื้อหาของกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจึงเป็นรูปแบบการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานที่สุดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมใช้และบริโภคสินค้า

Alba & Hutchinson (1987) แสดงทฤษฎีไว้ว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คือ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ใกล้เคียงกับ Hoch & Deighton (1989) ที่กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า หมายถึง จำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถูกสะสมในความทรงจำของผู้บริโภคโดยความคุ้นเคยดังกล่าวนั้นยังสัมพันธ์กับตัวแปรที่สำคัญตัวแปรอื่นๆ ทั้งทักษะความรู้ ความรู้เบื้องต้น และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Ha & Perks (2005) ที่ให้คำจำกัดความของ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ไว้ว่าเป็นคลังหรือแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเหล่านั้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรก ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะจดจำประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้น และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในขณะที่ Abhold (2013) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะตราสินค้าของสินค้านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (หรืออย่างน้อยผู้บริโภคนั้นเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการรับรู้จากสื่อ การบอกต่อ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

#### 2.4.2 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (The Effects of Brand Familiarity)

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ผู้วิจัยพบว่า อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสามารถส่งผลไปในหลากหลายมิติด้วยกันได้แก่

##### 2.4.2.1 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อการประเมินคุณภาพสินค้า

อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสามารถลดระดับความต้องการในการค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Biswas (1992) ที่เปิดเผยว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจและซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านั้นคุ้นเคยน้อยกว่าตราสินค้าที่เขาเหล่านั้นไม่คุ้นเคย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย จึงไม่จำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยต่อตราสินค้า ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เขาก็จำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ

#### 2.4.2.2 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของ Menon & Kahn (2002) กล่าวว่า เมื่อประสบการณ์การใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและความชื่นชอบจากผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับเว็บไซต์นั้นในครั้งถัดไป หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับตราสินค้าที่เขาเหล่านั้นคุ้นเคยนั่นเอง

Hoyer & Brown (1990) กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มของตราสินค้าที่ประกอบด้วยตราสินค้าที่หลากหลาย (Choice Set) ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยแม้ว่าในบางครั้งสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกอาจจะมีคุณภาพที่ด้อยกว่า อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับกลุ่มของตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งสองฉบับแม้ว่าจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันกล่าวคือความคุ้นเคยของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านั้นในเชิงบวก

#### 2.4.2.3 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Ha & Perks (2005) ที่ทำการศึกษาผลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบนเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ความคุ้นเคยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

#### 2.4.2.4 อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อความสำเร็จของตราสินค้า

Lane & Jacobson (1995) พบว่า ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตราสินค้าในตลาดหลักทรัพย์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นง่ายขึ้น อันจะนำไปสู่ยอดขาย และผลประกอบการขององค์กรที่ดีขึ้น

## 2.5 ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (Consumers' Willingness to Pay)

แนวคิดทางการตลาดที่หลากหลายถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา แนวคิดเรื่องความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรับรู้ด้านราคา โดยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรื่องราคาและมักจะถูกเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Ely, 2009)

### 2.5.1 คำนิยามของความเต็มใจจ่าย (The Definition of Willingness to Pay)

ความเต็มใจจ่าย หรือ Willingness to Pay ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง จำนวนเงินที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคกำลังจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการ (DFID, 1997)

ในขณะที่ Kalish & Nelson (1991), Kohli & Mahajan (1991) และ Wertenbroch & Skiera (2002) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ราคาที่สูงที่สุดที่ผู้ซื้อยอมรับที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้ซื้อเหล่านั้นต้องการ

นอกจากนี้ในวรรณกรรมของผู้วิจัยบางท่าน ความเต็มใจจ่ายยังถูกทำให้คล้ายกับราคาจอง (Reservation Price)-(Kalish & Nelson, 1991; Kristensen & Gärling, 1997; Krishna, Wagner & Yoon, 2006) หรือราคาจองพื้นฐาน (Floor Reservation Price) เมื่อราคาจองพื้นฐานถูกนำมาสร้างกรอบแนวคิดเรื่องผลกำไร (Wang, Venkatesh & Chatterjee, 2007) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าราคาจองพื้นฐานจะสอดคล้องกับราคาที่สูงที่สุดที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าขององค์กรจริง

### 2.5.2 วิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (How to Measure Consumers' Willingness to Pay)

การประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสามารถกระทำได้ 3 วิธี (Wedgwood & Sansom, 2003) ได้แก่

- 1) การสังเกตการณ์ราคาที่ผู้บริโภควางเพื่อจะได้มาซึ่งสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
- 2) การสังเกตการณ์การใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงิน แรงงาน และเวลา ฯลฯ

3) การสอบถามผู้บริโภคโดยตรงเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการในอนาคต

อนึ่ง สองวิธีการแรกนั้นเป็นการสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ในขณะที่วิธีการที่สามเป็นการสอบถามความเต็มใจจ่ายที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยตรง

### 2.5.3 แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp (Van Westendorp Price Sensitivity Model)

ในปัจจุบันนักการตลาดสามารถวิเคราะห์ “ความยืดหยุ่นต่อราคาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง” ได้หลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีการวัดและวิเคราะห์ความยืดหยุ่นต่อราคาที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดก็คือ แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้วิจัยรับทราบระดับของความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป อาทิเช่น ระดับของความยืดหยุ่นต่อราคา ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับการตั้งราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น

ภายใต้แบบจำลองนี้ ความยืดหยุ่นต่อราคามีได้สัมพันธ์เฉพาะกับราคาสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการในทรศนะของผู้บริโภคอีกด้วย ความคาดหวังด้านราคาของผู้บริโภค (Consumer price expectations) จะถูกวัดด้วยการถามคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคจำนวน 4 คำถาม ได้แก่

1) คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีความคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อสินค้านี้ราคา \_\_\_\_\_ บาท (Inexpensive)

2) คุณเริ่มที่จะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาแพง แต่ก็ยังคงที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวอยู่ที่ ต่อเมื่อสินค้านี้ราคา \_\_\_\_\_ บาท (Expensive)

3) คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาสูงเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ก็ต่อเมื่อสินค้านี้ราคา \_\_\_\_\_ บาท (Too Expensive)

4) คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาต่ำเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ก็ต่อเมื่อสินค้านี้ราคา \_\_\_\_\_ บาท (Too Inexpensive)

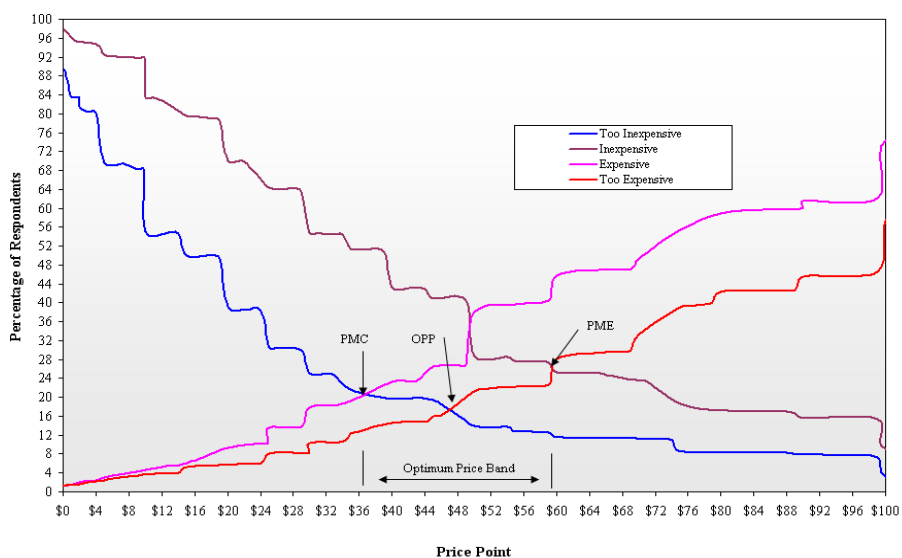
หลังจากได้ข้อมูลความเต็มใจจ่ายในแต่ละระดับราคาของผู้บริโภคจากคำถาม 4 คำถามข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นกราฟเส้น โดยจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้านี้มีราคาถูก(Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้านี้มีราคาแพง(Expensive) เรียกว่า

*Indifference Price Point* (IDP) ในขณะที่จุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) เรียกว่า *Optimal Price Point* (OPP)

นอกจากนี้ยังมีจุดตัดที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงอีก 2 จุดตัดด้วยกัน ได้แก่ จุดตัด *Point of Marginal Cheapness* (PMC) ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาถูก (Inexpensive) โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพง

ส่วนจุดตัด *Point of Marginal Expensiveness* (PME) ซึ่งเป็นจุดตัดของกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เขาคิดว่าสินค้ามีราคาแพง (Expensive) โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูก

โดยระยะห่างระหว่างจุดตัด PMC จนถึงจุดตัด PME เรียกว่า *Range of Acceptable Prices* (RAP), หรือ *Optimal Price Band* เป็นช่วงราคาที่องค์กรควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในช่วงดังกล่าว



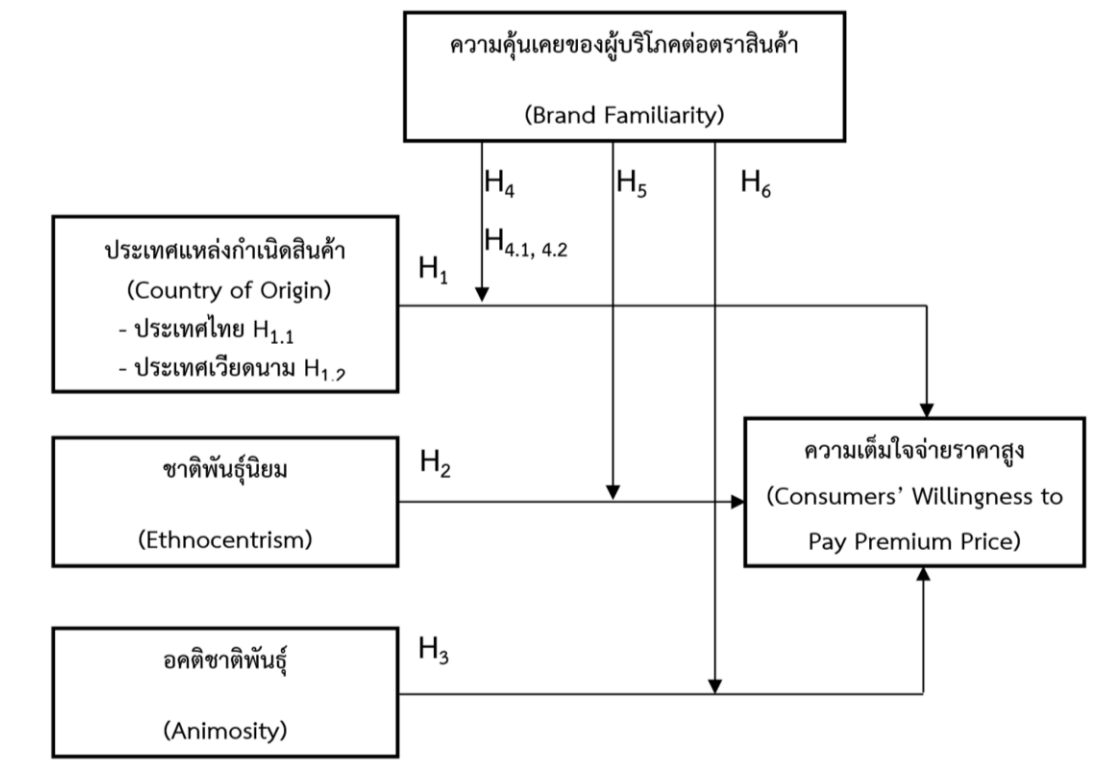
ภาพที่ 2.1 รูปภาพกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่างๆที่มา:

<https://rmsbunkerblog.wordpress.com>

## 2.6. กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาตินิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยตามที่ระบุในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพที่ 1 ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม





## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

### 2.6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

Hulland, Todino & Lecraw (1996) พบว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมน้อยกว่า อีกทั้งงานวิจัยฉบับดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าจากทุกๆประเทศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้ อิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค (High risk product) มากกว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte (2012) ที่ศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศที่ตนเองชื่นชอบ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะมีความเต็มใจจ่ายที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากประเทศนั้นๆ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

แม้กระทั่งการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังคงส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเรื่องราคาขายส่วนเพิ่มจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับร้านค้าที่ทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศของ Hu & Wang (2010) ที่ทำการศึกษาคู่ข้อมูลการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีศักยภาพจากการขายสินค้านี้ระหว่างประเทศ โดยการว่าจ้าง/ใช้ร้านค้า (ผู้ค้าปลีก) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ (As an arbitrage tool)

นอกจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น งานวิจัยหลายฉบับในอดีตยังแสดงถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น ความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่ต่อสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณภาพสินค้าในทรรศนะของผู้บริโภค เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) ที่พบว่า นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถป้องกันอันตรายจากรายการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับบริษัทต่างชาติอีกด้วย

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลไปยังการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทรรศนะของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Hong & Kang (2006), Cumberland, Veale & Quester (2009), Solaard & Wolowik (2010), Balabanis & Diamantopoulos (2011) และ Biswas, Chowdhury & Kabir (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศที่ผู้บริโภครู้ชอบหรือเชื่อมั่นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินคุณภาพสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศนั้นๆ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลเชิงบวกไปยังความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคแล้ว จึงนำมาสู่การตั้งเป็นสมมติฐานของผู้วิจัย ดังนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

#### 2.6.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

ชาติพันธุ์นิยม หรือความภาคภูมิใจในเชื้อชาติและชาติพันธุ์ของผู้บริโภค ได้ถูกนำมาใช้เป็นหัวข้อในการศึกษาของนักวิจัยทางการตลาดอย่างแพร่หลายในฐานะปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ประกอบกับการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและอคติชาติพันธุ์ อันจะทำให้สามารถเข้าใจแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

Nakos & Hajidimitriou (2007) พบว่า ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าและความเต็มใจจะซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในต่างประเทศ สอดคล้องกับ Klein, Ettenson & Morris (1998) พบว่าอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมก็ส่งผลกระทบเชิงลบต่อทั้งการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ผลการวิจัยของ Ishii (2009) ก็ยังคงสนับสนุนผลการวิจัยข้างต้น โดยงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

ในขณะที่งานวิจัยของ Chan, Chan & Leung (2010) แสดงให้เห็นว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศ โดยทั้งสามพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูงขึ้น จะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศลดลง

นอกจากนี้งานวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) พบว่า แม้ว่าชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถสร้างความไว้วางใจในทัศนคติของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้แล้ว แต่ทว่าความไว้วางใจนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยม อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยฉบับอื่นๆ ในอดีตที่ศึกษาถึงอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค แต่กลับไม่พบว่า อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น Cumberland, Solaard & Wolowik (2010) สรุปว่าความเป็นชาตินิยมของชาวโปแลนด์นั้นมีอยู่จริง แต่ชาติพันธุ์นิยมดังกล่าวกลับไม่ได้ส่งผลใดต่อการประเมินคุณภาพหรือความตั้งใจซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศอื่นๆ หรือผลงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่ามีการงานวิจัยบางฉบับที่แสดงผลขัดแย้งหรือไม่แสดงความสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของชาติพันธุ์นิมนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะนำไปสู่การลดลงของระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานหลักที่ 2** ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

### 2.6.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยฉบับต่างๆ ในอดีต พบว่าไม่มีงานวิจัยฉบับใดเลยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคโดยตรง แต่ทว่าผลการศึกษาของงานวิจัยหลายฉบับเองก็แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ที่ล้วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Khan (2011) พบว่า ความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่าจะ การโต้แย้งโต้เถียง ความเกลียดชัง ความไม่ชอบ การไม่ยอมรับความคิดที่แตกต่าง ความเกลียดชังอย่างมาก และความเป็นปรปักษ์ระหว่างชนชาติ ล้วนอยู่ในขอบเขตของอคติชาติพันธุ์ทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติสอดคล้องกับงานวิจัย Ishii (2009) ที่กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจะซื้อสินค้าต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่งานวิจัยของ Chan, Chan & Leung (2010) พบว่า นอกจากอคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าจากประเทศนั้นๆ แล้ว อิทธิพลดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ อีกด้วย

Klein, Ettenson & Morris (1998) ได้ศึกษาอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ พบว่า อคติชาติพันธุ์ส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลกระทบดังกล่าวมีอิทธิพลเหนือกว่าความเป็นชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคเหล่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Nakos & Hajidimitriou (2007) ที่พบว่า อคติชาติพันธุ์จะส่งผลกระทบต่อเชิงลบ โดยตรงต่อความเต็มใจจะซื้อของผู้บริโภค เหนือกว่าอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน และ Hong & Kang (2006) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีอคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นอคติชาติพันธุ์ยังสามารถที่จะเอาชนะอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินคุณภาพสินค้าอีกด้วย จากงานวิจัยทั้งสามฉบับที่กล่าวมาล่าสุด จะเห็นได้ว่า นอกจากอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติแล้ว อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ยังส่งผลที่รุนแรงกว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมอีกด้วย

อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ยังส่งผลกระทบต่อ ไปยังการประเมินคุณภาพสินค้าและตราสินค้าที่มาจากประเทศที่ผู้บริโภคมีอคติ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Russell & Russell (2009) ที่กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบโดยตรงต่อทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการแบ่งแยกตราสินค้าต่างๆ ออกจากกัน และงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีอคติชาติพันธุ์ต่อประเทศใดประเทศหนึ่งนั้น จะส่งผลกระทบต่อ การประเมินคุณภาพสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศนั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานของ Jimenez & Martin (2010) ที่พบว่า นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถปกป้องรายการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับบริษัทต่างชาติ แต่ทว่าความไว้วางใจนั้นอาจถูกบั่น

ทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างอคติพื้นฐานนิยม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยฉบับอื่นๆ โดยในงานวิจัยฉบับนี้อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ส่งผลกระทบต่อลักษณะหักล้างอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ เช่น อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยฉบับต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ล้วนส่งผลเชิงลบไปยังส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น อาทิ การประเมินคุณภาพสินค้า ทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความเต็มใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานหลักที่ 3** อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

อนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่แสดงผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานตามกรอบแนวคิด	งานวิจัยต่างๆที่สนับสนุนสมมติฐาน																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
H1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า → ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	▪	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	▪	▪	▪	▪	▪	▪
H2 ชาติพันธุ์นิยม → ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค	▪	▪	▪	✓	▪	▪	✓	▪	▪	▪	▪	▪	▪	✓	▪	✓	✓	✓	▪	✓
H3 อคติชาติพันธุ์ → ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค	▪	▪	▪	✓	✓	✓	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	✓	▪	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ 1=John Hulland, HonorioS.Todino, Jr. และDonald J. Lecraw (1996), 2=Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos และKatharina Oldenkotte (2012), 3=Ye Hu และXin Wang (2010), 4=Nadia Huitzilin Jimenez และSonia San Martin(2010), 5= Cristel Antonia Russell และDale W. Russell (2009), 6=Sung-Tai Hong และDong Kyoong Kang (2006), 7=Flemming Cumberland, Roberta Veale และ Pascale Quester(2009), 8=Hans StubbeSolaardและ Anna Maria Nikodemaska-Wolowik (2010), 9=George Balabanisและ Adamantios Diamantopoulos (2011), 10=Kohinoor Biswas, MKH Chowdhuryและ H Kabir (2011), 11= Adamantios Diamantopoulos, BodoSchlegelmilch and DayanandaPalihawadana(2011), 12=SaminRezvani, GoodarzarJavadianDehkordi, Muhammad SabbirRahman, FiroozehFouladivanda, Mahsa Habibi และ SanazEghtebasi(2012), 13= George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos(2011), 14= Urbonavicius S., Dikcius V., GineikieneJ.และ Degutis M (2010) , 15= George E. Nakosและ Yannis A. Hajidimitriou(2007) , 16=George E. Nakosและ Yannis A. Hajidimitriou(2007), 17=Kenichi Ishii(2009) , 18=T. S. Chan, Kenny K. Chan และLai-cheung Leung(2010), 19=MubbsherMunawar Khan(2011), 20=Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, และ Marlene D. Morris(1998)

#### 2.6.2.4 ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อ ความสัมพันธ์ในสมมติฐานหลักที่ 1-3

นอกจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษางานวิจัยฉบับอื่นๆ พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1 – 3 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Norouzi & Hosienabadi (2011) กล่าวว่า สินทรัพย์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรก็คือ ตราสินค้าขององค์กรนั่นเอง ยิ่งตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็สามารที่จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น แต่ทว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกซื้อและจดจำเป็นจำนวนมาก จากงานวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Distinctiveness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งตัวแปรทั้งสามข้างต้นล้วนแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างตราสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) ยังพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถส่งผลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ถูกรวมอยู่ในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ด้วยกันแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Eghtebasi (2012) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจริง จากงานวิจัยข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าต่างๆได้ แต่ทว่าในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคมีตราสินค้าให้จดจำและเลือกซื้อมากมาย องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดทุกวิถีทาง เพื่อให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถจดจำและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าขององค์กร ดังนั้น แนวคิดเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจึงถูกผู้วิจัยนำมาศึกษาด้วยในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าระบุว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสามารถลดระดับความต้องการในการค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือคุ้น



ชินกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Biswas (1992) ที่เปิดเผยว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจ และซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านั้นคุ้นเคยน้อยกว่าตราสินค้าที่เขาเหล่านั้นไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับ Hoyer & Brown (1990) ที่กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มของตราสินค้าที่ประกอบด้วยตราสินค้าที่หลากหลาย (Choice Set) ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยแม้ว่าในบางครั้งสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกอาจจะมีคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับกลุ่มของตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งสองฉบับแม้ว่าจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยกลับแสดงตรงกันว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านั้น

ในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน งานวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของ Menon & Kahn (2002) กล่าวว่า เมื่อประสบการณ์การใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และความชื่นชอบจากผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับเว็บไซต์นั้นในครั้งถัดไป หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับตราสินค้าที่เขาเหล่านั้นคุ้นเคยนั่นเอง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Ha & Perks (2005) ที่ทำการศึกษาผลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบนเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมั่นใจคุ้นเคยต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ความคุ้นเคยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

ทั้งหมดนี้จึงยังเป็นการตอกย้ำถึงความมีนัยสำคัญของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอันจะนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 – 6 ดังนี้

**สมมติฐานหลักที่ 4** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 4.1** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 4.2** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานหลักที่ 5** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานหลักที่ 6** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม” มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย
  - 3.1.1 ประชากรที่ทำการวิจัย
  - 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.5.1 การจัดทำข้อมูล
  - 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม” ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของประชากรที่จะทำการวิจัย คือ **ประชากรชาวเวียดนามที่พำนักหรืออาศัยอยู่ ณ นครหลวงฮานอย และนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ที่มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยและประเทศไทย**

โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็น นครหลวงฮานอยและนครโฮจิมินห์ เนื่องจากนครหลวงฮานอย เป็นเมืองหลวงของประเทศเวียดนาม เป็น

ศูนย์กลางการเมืองการปกครองของประเทศ มีประชากรประมาณ 6.23 ล้านคน ส่วนนครโฮจิมินห์ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม มีประชากรประมาณ 6.60 ล้านคน รวมประชากร จากทั้งสองแห่งจะมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 12.83 ล้านคน (อ้างอิงจากคู่มือการค้าและการลงทุนใน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) หากพิจารณาจะเห็นได้ว่ามหานครทั้งสองข้างต้นเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยหลักเกณฑ์ในการ เลือกรูปแบบตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกประชากรชาวเวียดนามที่พำนักหรืออาศัยอยู่ ณ นครหลวงฮานอย และ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามเป็นประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวแทนสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยและประเทศเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นประจำ ผู้วิจัยสังเกต จากพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของชาวเวียดนาม ประกอบกับการเดินสำรวจร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในนครหลวงฮานอยและนครโฮจิมินห์ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ล้วนแต่มี ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังวางจำหน่ายทั้งสิ้น และสิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าก็คือ ร้านค้าส่วนใหญ่ นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนาม วางจำหน่ายบน ชั้นวางสินค้าและตู้แช่ของร้านแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศ ไทยวางจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราสินค้ากระติงแดง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก และมีวางจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดภายในประเทศ เวียดนามเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตราสินค้ากระติงแดง เป็นตัวแทน สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ถูกผลิตขึ้น ภายในประเทศเวียดนาม และ/หรือมีตราสินค้าภาษาเวียดนามเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุง กำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนาม

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

คู่มือการค้าและการลงทุนในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ของสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ได้ระบุว่าประชากรในนครหลวงฮานอยมีจำนวน ประมาณ 6.23 ล้านคน และนครโฮจิมินห์ มีจำนวนประมาณ 6.60 ล้านคน รวมทั้งสิ้น 12.83 ล้านคน ประกอบกับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในประเทศเวียดนามประจำปี 2553 อ้างอิงจาก คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศพาณิชย์ (2554) ที่แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยทั้งสิ้น 5,602 ล้านดอลลาร์ จาก มูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 77,762 ล้านดอลลาร์ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาคำนวณหา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ประชากรที่ทำการวิจัย} &= \text{ประชากรรวมทั้งนครหลวงฮานอยและนครโฮจิมินห์} \\
&\quad \times \text{ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม} \\
&= 12,830,000 \times \frac{5,602}{77,762} \text{ คน} \\
&= 924,277 \text{ คน}
\end{aligned}$$

หลังจากนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$N = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$E$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
N &= \frac{924,277}{1+924,277(.05)^2} \\
&= 399.83 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}
\end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างประชกรนั้น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก ด้วยการเลือกเมืองสำคัญในประเทศเวียดนาม ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากทั้งในประเทศเวียดนามและประเทศไทย นั่นก็คือนครหลวงฮานอย และนครโฮจิมินห์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวน 400 คน

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มากำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขแล้วจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา แล้วนำมาแก้ไข
- 5) แปลแบบสอบถามจากฉบับภาษาไทยให้เป็นภาษาเวียดนาม
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง
- 7) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะอ้างอิงจากคำถามที่ผู้วิจัยในอดีตเคยใช้และได้รับการยอมรับในวงการการวิจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม**

คำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามปลายปิดพิจารณาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภค การเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม และประเทศไทย

**ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า**

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยได้แก่

**ส่วนย่อยที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งประเทศเวียดนามและประเทศไทย** โดยประยุกต์คำถามในแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Parameswaran & Pisharodi (1994) คำถามในส่วนนี้จะเป็แบบ Likert Scale 7 ระดับ ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค

ชาวเวียดนามที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศทั้งสอง ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศทั้งสอง และภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศทั้งสอง

อนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามเคยรับประทานและได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายจากทั้งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มร้านค้าโช่วย ร้านค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต

*ส่วนย่อยที่ 2* *ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อชาติพันธุ์นิยมของตนเอง*  
โดยประยุกต์มาจากคำถามในงานวิจัยของ Shimp & Sharma (1987) คำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เช่นเดียวกับคำถามในส่วนย่อยที่หนึ่ง เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อชาติพันธุ์นิยมของตนเอง

*ส่วนย่อยที่ 3* *ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่ออคติชาติพันธุ์ต่อประเทศ*  
*ไทย* โดยประยุกต์มาจากคำถามในงานวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998) และ Bahae & Pisani (2009) คำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เช่นเดียวกัน เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่ออคติชาติพันธุ์ต่อประเทศไทย

*ส่วนย่อยที่ 4* *ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้า*  
โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากคำถามในงานวิจัยของ Ha & Perks (2005) คำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) อีกเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้รวมคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้าไปกับคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนามและประเทศไทย เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

### ***ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม***

คำถามในส่วนนี้จะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุความเต็มใจจ่ายในทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งที่มีประเทศแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม และประเทศไทย โดยอ้างอิงคำถามมาจากแบบจำลองความยืดหยุ่นต่อราคาของ Van Westendorp (Van Westendorp Price Sensitivity Model)

ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปคำนวณความเต็มใจจ่ายราคาสูง ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกตัวอย่างตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากทั้งสองประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้นก็คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศเวียดนามและ/หรือมีตราสินค้าภาษาเวียดนาม เป็นตัวแทนเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม และเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง (Red Bull) เป็นตัวแทนเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำถามในส่วนนี้จะเป็นการถามปลายปิดพิจารณาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งระดับรายได้

### **3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้อ้างอิงจากคำถามที่ใช้ในการวิจัยในอดีตและได้รับการแปลเป็นภาษาเวียดนามจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาเวียดนาม พร้อมทั้งได้รับการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจากชาวเวียดนามที่สามารถใช้ภาษาไทยได้

หลังจากปรับแก้ไขแบบสอบถามฉบับภาษาเวียดนาม ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงเดินทางไปยังประเทศเวียดนามด้วยตนเองและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามฉบับภาษาเวียดนาม ให้แก่ชาวเวียดนามที่พำนักหรือพักอาศัยในเขตนครหลวงฮานอย และนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดประเทศเวียดนามและประเทศไทย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่สาธารณะ อาทิ สวนสาธารณะ มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการวิทยานิพนธ์ บทความการศึกษอิสระ ผลการวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆ



### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้วจึงดำเนินการต่อดังนี้

1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2) การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ด้วยกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคา ตามแบบจำลองของ Van Westendorp กล่าวคือ นำข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทยในแต่ละระดับราคามาสร้างเป็นกราฟเส้นและหาจุดตัดบนกราฟที่สำคัญ แล้วจึงนำจุดตัดบนกราฟเส้นทั้งสองมาเปรียบเทียบเพื่อหาความเต็มใจจ่ายราคาสูง

3.5.2.3 ใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง อันได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ เริ่มต้นจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรในแต่ละปัจจัยเพื่อคัดเลือกตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป เพื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ โดยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับ โดยการใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาวัดแต่ละปัจจัย ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยมีอิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายอิทธิพลในเชิงเหตุผลและผลที่เกิดขึ้น โดยมีตัวแปรด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อทดสอบตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งจะพิจารณาจากค่า Goodness-of-Fit อ้างอิงจากหลักเกณฑ์ของผู้วิจัยในอดีตที่ได้รับการยอมรับ (Byrne, 2000, หน้า 81-88) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ DF) และค่า p โดยการพิจารณาจากการคำนวณค่าไคสแควร์หารด้วยระดับความเป็นอิสระ และดำเนินการหาค่า p โดยระดับที่ป็นที่ยอมรับ คือไม่พบค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า p ที่ระดับ .05 หรือ .1 หรือ .2 หรือ มากกว่า หรือค่าไคสแควร์อยู่ระหว่าง 2 ถึง 3

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index หรือ GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index หรือ AGFI) โดยระดับที่ป็นที่ยอมรับ คือ มากกว่าหรือเท่ากับ .90 (Jöreskog, 1993)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ อันประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม รวมทั้งระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

4.2 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

4.3 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ด้วยกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคา ตามแบบจำลองของ Van Westendorp

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังทั้งที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทยที่เข้าร่วมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานภาพโสด 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,000,000-6,000,000 ดองเวียดนาม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.1

## ตารางที่ 4.1

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวเวียดนาม		จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1.เพศ	- ชาย	206	51.50
	- หญิง	194	48.50
2.อายุ	- 21-25 ปี	188	47.00
	- 26-30 ปี	100	25.00
	- 31-35 ปี	48	12.00
	- 36-40 ปี	37	9.25
	- 41-46 ปี	16	4.00
	- 46 ปีขึ้นไป	11	2.75
3.สถานภาพสมรส	- โสด	222	55.50
	- สมรส	163	40.75
	- หย่าร้าง	15	3.75
4.ระดับการศึกษาสูงสุด	- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
	- มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
	- มัธยมศึกษาตอนปลาย	90	22.50
	- ปริญญาตรี	233	58.25
	- สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
5.อาชีพ	- นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
	- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	31	7.75
	- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
	- พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
	- ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
6.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- ต่ำกว่า 2,000,000 ดอง	118	29.50
	- 2,000,0001-6,000,000 ดอง	171	42.75
	- 6,000,001-10,000,000 ดอง	63	15.75
	- 10,000,001-14,000,000 ดอง	23	5.75
	- 14,000,001-18,000,000 ดอง	7	1.75
	- มากกว่า 18,000,000 ดอง	18	4.50

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม และ 2.2 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

### 4.2.1 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม

ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม มีพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อรวมถึงการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนามดังนี้ ผู้บริโภคชาวเวียดนามทั้งหมดเคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรา นัมเบอร์วัน (Number One) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังคือ ร้านค้าโชห่วย จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.2

## ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ	
1.ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ผู้บริโภคเคยบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,009)	- สติง (Sting)	337	84.25
	- ซามูไร (Samurai)	213	53.25
	- บัฟฟาโล่ (Buffalo)	38	9.50
	- โกลด์คาว (Gold Cow)	21	5.25
	- นัมเบอร์วัน (Number One)	400	100.00
2.ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 685)	- ร้านค้าโชห่วย	321	80.25
	- ร้านสะดวกซื้อ	131	32.75
	- ห้างสรรพสินค้า	108	27.00
	- ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มริมถนน	118	29.50
	- ช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ	7	1.75
3.ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	- 1 ครั้ง/เดือน	70	17.50
	- 2 ครั้ง/เดือน	88	22.00
	- 3 ครั้ง/เดือน	60	15.00
	- 4 ครั้ง/เดือน	77	19.25
	- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	105	26.25
4.ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 727)	- โทรทัศน์	354	88.50
	- วิทยุ	51	12.75
	- แผ่นพับโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์	83	20.75
	- แผ่นป้ายโฆษณา	139	34.75
	- เว็บไซต์	53	13.25
	- โฆษณาลมใต้	46	11.50
	- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางอื่นๆ	1	0.25

#### 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย มีพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อ รวมถึงการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยดังนี้ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งหมดเคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรา กระทั่งแดง (Red Bull) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังคือ ร้านค้าโชห่วย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.3

## ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

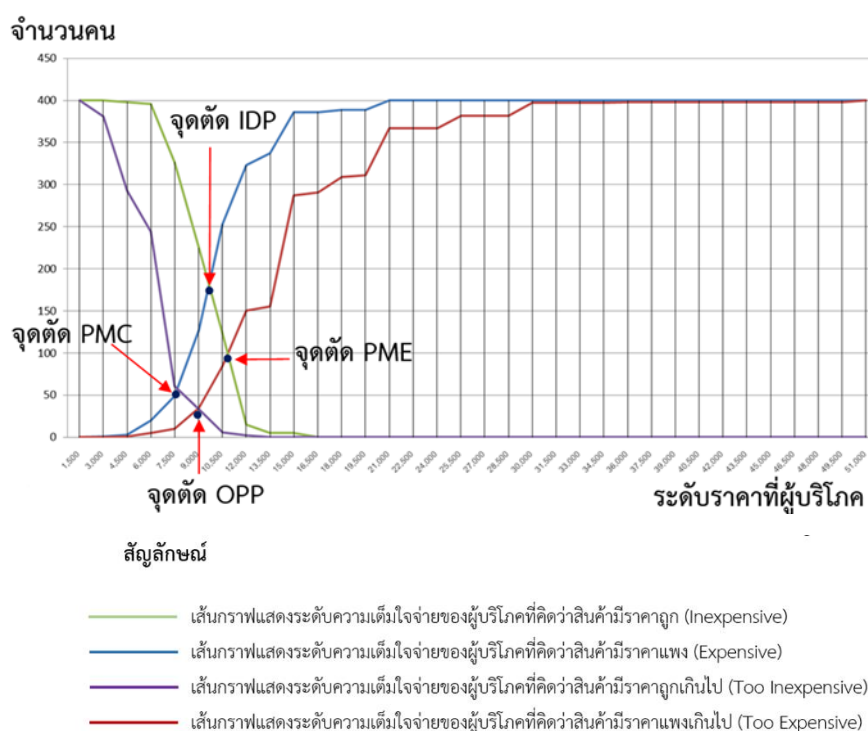
พฤติกรรมกรรมการบริโภค การเลือกซื้อและการรับสื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ	
1. ราคาสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ผู้บริโภคเคยบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 538)	- กระทั่งแดง (Red Bull)	400	100.00
	- เอ็ม150 (M-150)	10	2.50
	- คาราบาวแดง (Karabao Dang)	15	3.75
	- ลิโพ (Lipovitan-D)	113	28.25
2. ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)(n = 673)	- ร้านค้าโชห่วย	284	71.00
	- ร้านสะดวกซื้อ	122	30.50
	- ห้างสรรพสินค้า	169	42.25
	- ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มริมถนน	90	22.50
	- ช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ	8	2.00
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	- 1 ครั้ง/เดือน	94	23.50
	- 2 ครั้ง/เดือน	100	25.00
	- 3 ครั้ง/เดือน	75	18.75
	- 4 ครั้ง/เดือน	65	16.25
	- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	66	16.50
4. ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 652)	- โทรทัศน์	353	88.25
	- วิทยุ	34	8.50
	- แผ่นพับโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์	90	22.50
	- แผ่นป้ายโฆษณา	116	29.00
	- เว็บไซต์	42	10.50
	- โฆษณามีเดีย	17	4.25



#### 4.3 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ด้วยกราฟเส้นแสดงความยืดหยุ่นต่อราคา ตามแบบจำลองของ Van Westendorp

ในขั้นตอนนี้จะดำเนินการวิเคราะห์หาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากทั้งประเทศเวียดนามและประเทศไทยด้วยกราฟเส้นแสดงความยืดหยุ่นต่อราคา ตามแบบจำลองของ Van Westendorp เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบหาความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายในแต่ละระดับราคาของผู้บริโภคจากคำถามจำนวนทั้ง 4 คำถามในแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นกราฟเส้น ดังรูปภาพที่ 4.1 และ 4.2



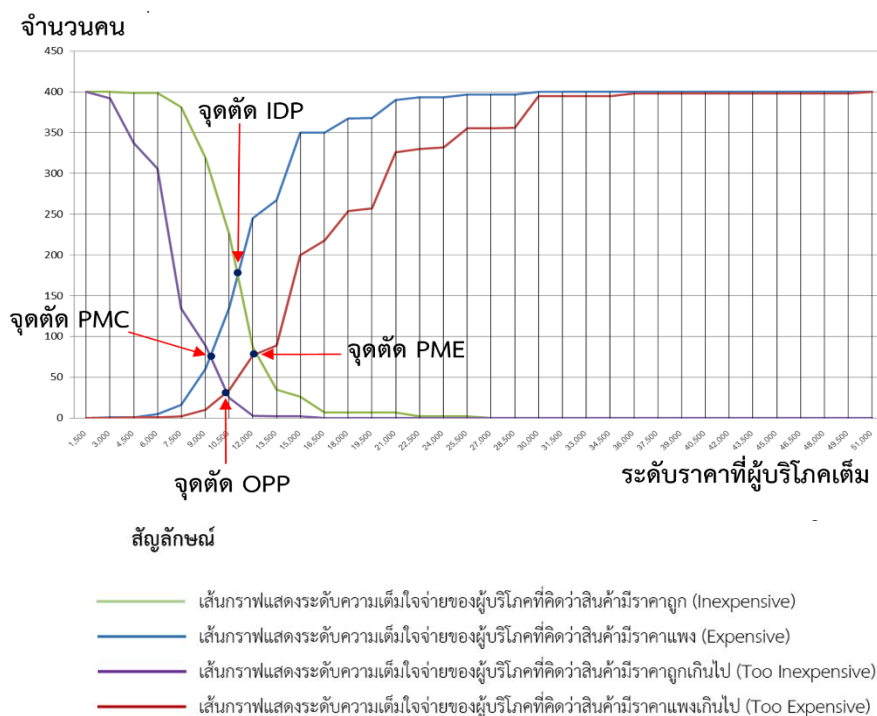
รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเวียดนาม

จากรูปภาพที่ 4.1 ข้างต้น จะเห็นได้ว่าจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูก (Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพง (Expensive) เรียกว่า *Indifference Price Point (IDP)* มีค่า

อยู่ที่ 9,750 ดอง ในขณะที่จุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) เรียกว่า *Optimal Price Point* (OPP) มีค่าอยู่ที่ 9,000 ดอง

นอกจากนี้ยังมีจุดตัดที่จำเป็นต้องคำนึงถึงอีก 2 จุดตัดด้วยกัน ได้แก่ จุดตัด *Point of Marginal Cheapness* (PMC) ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูก (Inexpensive) มีค่าอยู่ที่ 7,500 ดอง โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพง

จุดตัด *Point of Marginal Expensiveness* (PME) ซึ่งเป็นจุดตัดของกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพง (Expensive) มีค่าอยู่ที่ 10,800 ดอง โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูก



รูปภาพที่ 4.2 รูปภาพกราฟเส้นแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย

จากรูปภาพที่ 4.2 ข้างต้น จะเห็นได้ว่าจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูก (Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพง (Expensive) เรียกว่า *Indifference Price Point* (IDP) มีค่าอยู่ที่ 11,000 ดอง ในขณะที่จุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) เรียกว่า *Optimal Price Point* (OPP) มีค่าอยู่ที่ 10,500 ดอง

นอกจากนี้ยังมีจุดตัดที่จำเป็นต้องคำนึงถึงอีก 2 จุดตัดด้วยกัน ได้แก่ จุดตัด *Point of Marginal Cheapness* (PMC) ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป (Too Inexpensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาถูก (Inexpensive) มีค่าอยู่ที่ 9,300 ดอง โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูกเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพง

จุดตัด *Point of Marginal Expensiveness* (PME) ซึ่งเป็นจุดตัดของกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป (Too Expensive) และกราฟเส้นแสดงระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้ามีราคาแพง (Expensive) มีค่าอยู่ที่ 12,000 ดอง โดย ณ จุดนี้จำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะเท่ากับจำนวนของผู้บริโภคที่ตระหนักว่าสินค้ามีราคาถูก

จากจุดตัดในกราฟแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังจากทั้งที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

## ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จุดตัดบนกราฟแสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ลำดับที่	รายละเอียดจุดตัดบนกราฟ	ระดับราคาสำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนามเต็มใจจ่ายสำหรับแหล่งกำเนิดสินค้ามาจาก		ส่วนต่างราคาสำหรับผู้บริโภคชาวเวียดนามเต็มใจจ่าย (2)-(1)	
		ประเทศเวียดนาม (1)	ประเทศไทย (2)	จำนวน	ร้อยละ
1	Indifference Price Point (IDP)	9,750	11,000	1,250	12.82
2	Optimal Price Point (OPP)	9,000	10,500	1,500	16.67
3	Point of Marginal Cheapness (PMC)	7,500	9,300	1,800	24.00
4	Point of Marginal Expensiveness (PME)	10,800	12,000	1,200	11.11
5	ช่วงราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	7,500-10,800	9,300-12,000	-	-
6	จุดกึ่งกลางช่วงราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	9,150	10,650	1,500	16.39

#### 4.4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือของตัวแปร

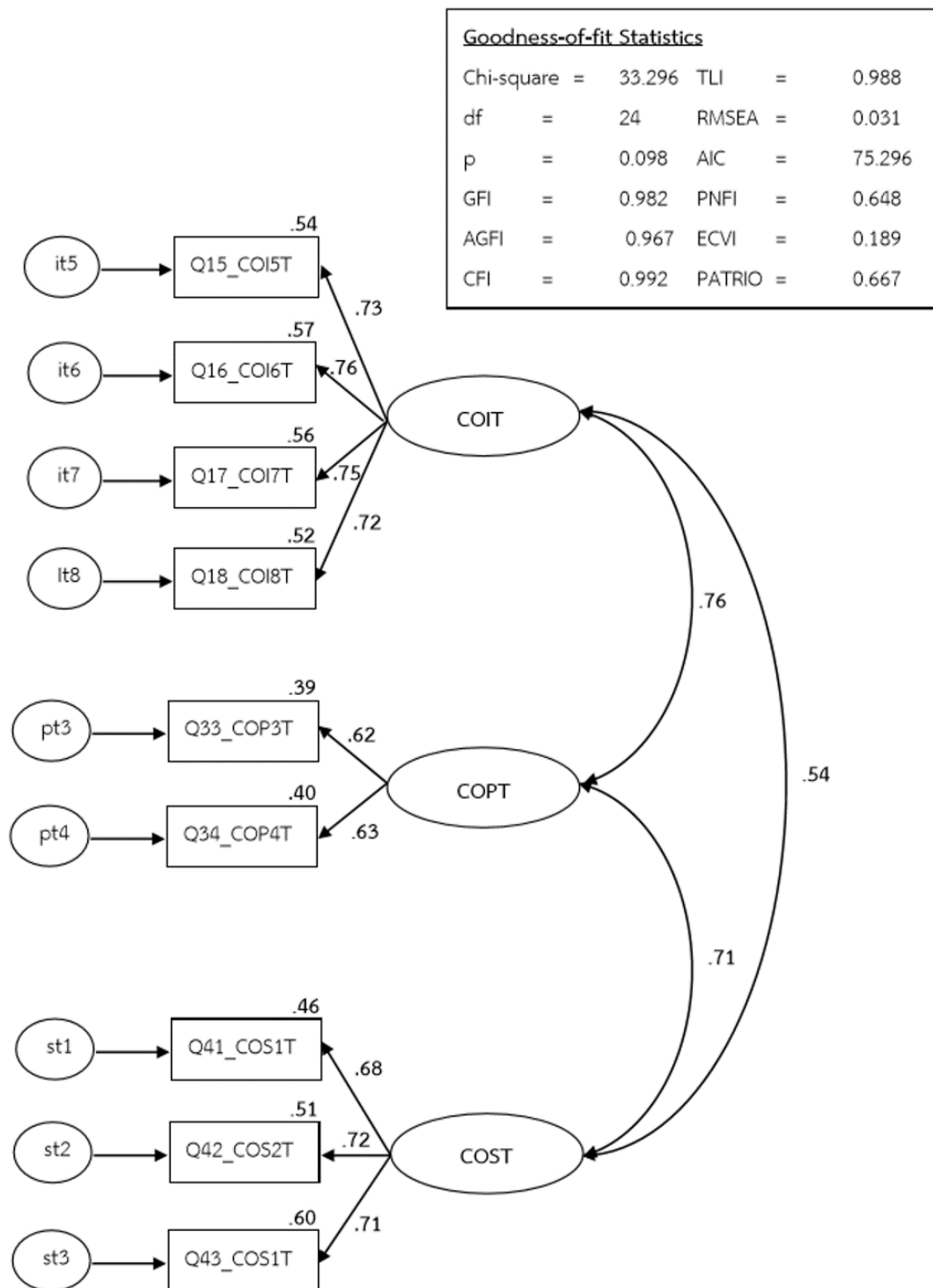
ในขั้นตอนนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับ และผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง อันได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

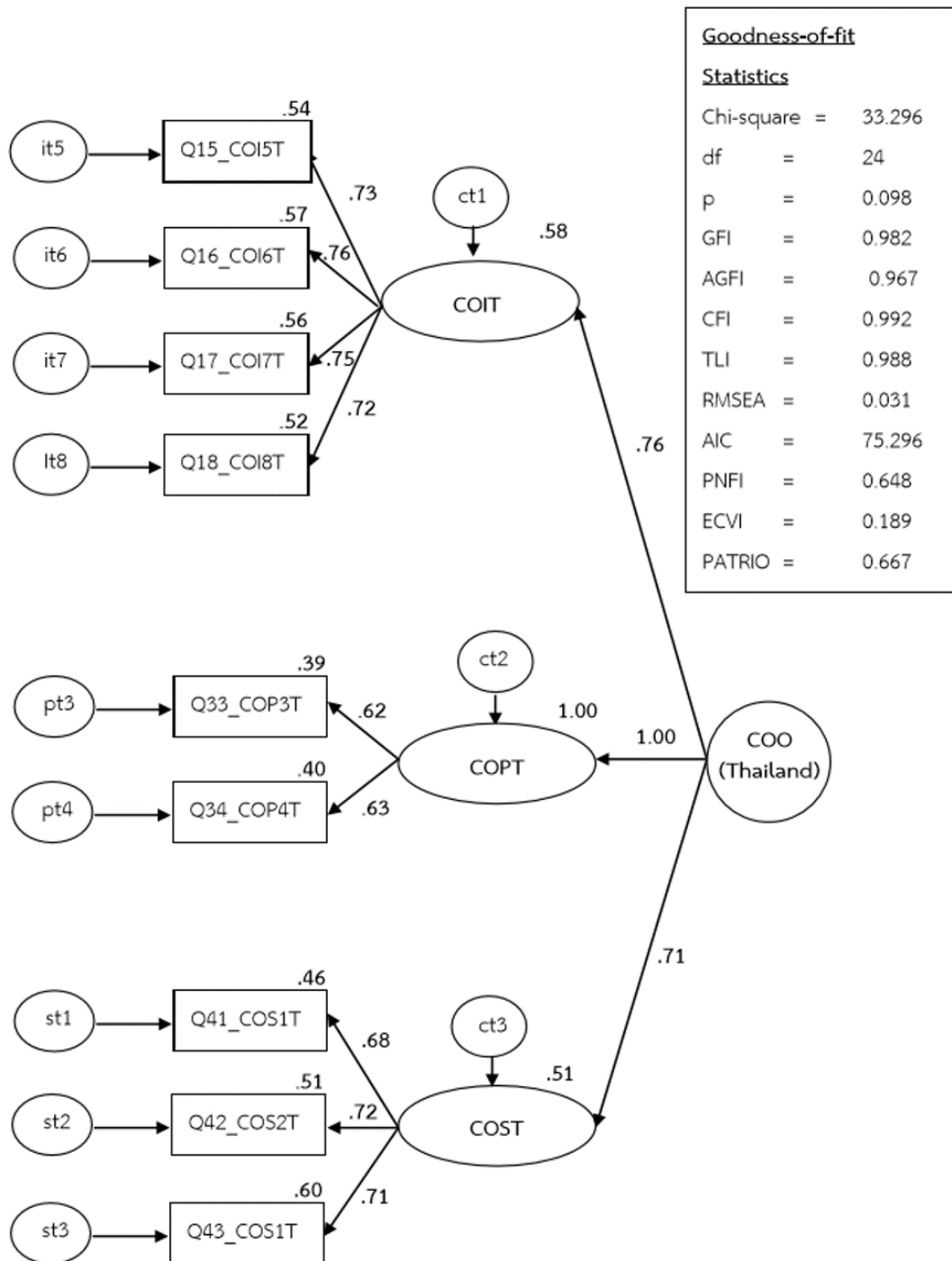
1) ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) อันประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Country of

Origin Image) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย (Country of Origin's General Product Image) และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย (Country of Origin's Specific Product Image) ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งสามด้านมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 33.296 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 24 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.098 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.982 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าสูงกว่า 0.900 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.3

เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 33.296 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 24 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.098 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.982 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าสูงกว่า 0.900 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.4



รูปภาพที่ 4.3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)



รูปภาพที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

## ตารางที่ 4.5

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

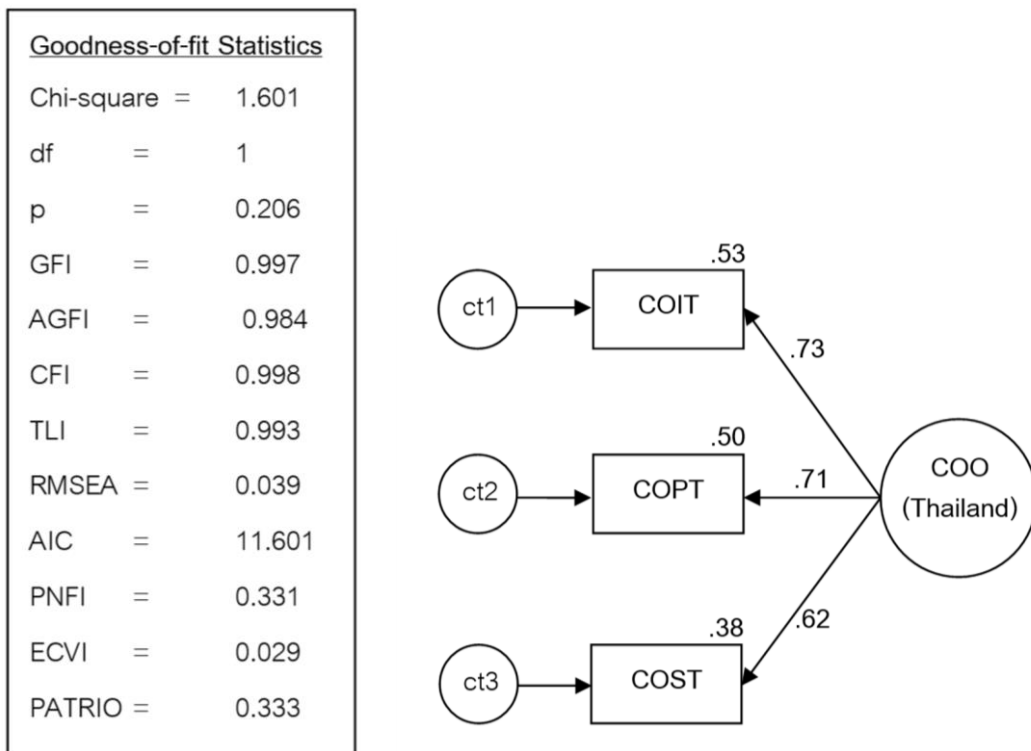
ตัวแปร		FL	SMC	t-value	CR	AVE
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis)</b>						
ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย	Q15_COI5T	0.73	0.54	-	0.83	0.55
	Q16_COI6T	0.76	0.57	13.589		
	Q17_COI7T	0.75	0.56	13.425		
	Q18_COI8T	0.72	0.52	12.977		
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	Q33_COP3T	0.62	0.39	-	0.56	0.39
	Q34_COP4T	0.63	0.40	8.883		
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	Q41_COS1T	0.68	0.46	-	0.77	0.52
	Q42_COS2T	0.72	0.51	11.287		
	Q43_COS3T	0.77	0.60	11.639		
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis)</b>						
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย)	ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย	0.76	0.58	-	0.87	0.70
	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	1.00	1.00	7.554		
	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	0.71	0.51	7.617		

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ดังข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตราวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) 1



ระดับมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 1.601 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 1 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.206 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.6



รูปภาพที่ 4.5 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

## ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

ตัวแปร	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
COIT ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย	5.33	1.01	0.73	0.53	-	0.73	0.47
COPT ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	5.21	1.07	0.71	0.50	-		
COST ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศไทย	5.21	1.98	0.62	0.38	10.302		

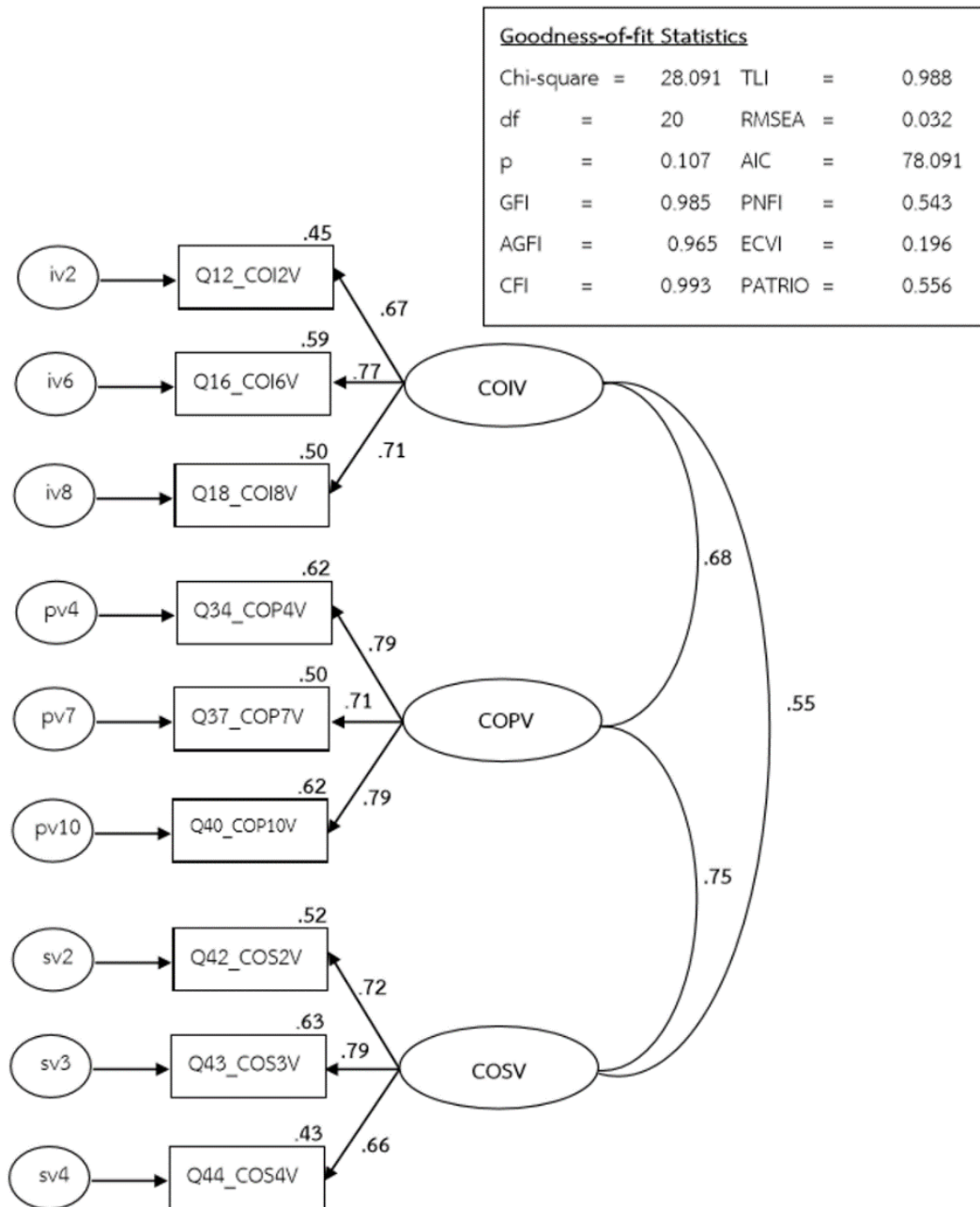
#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

(ประเทศเวียดนาม)

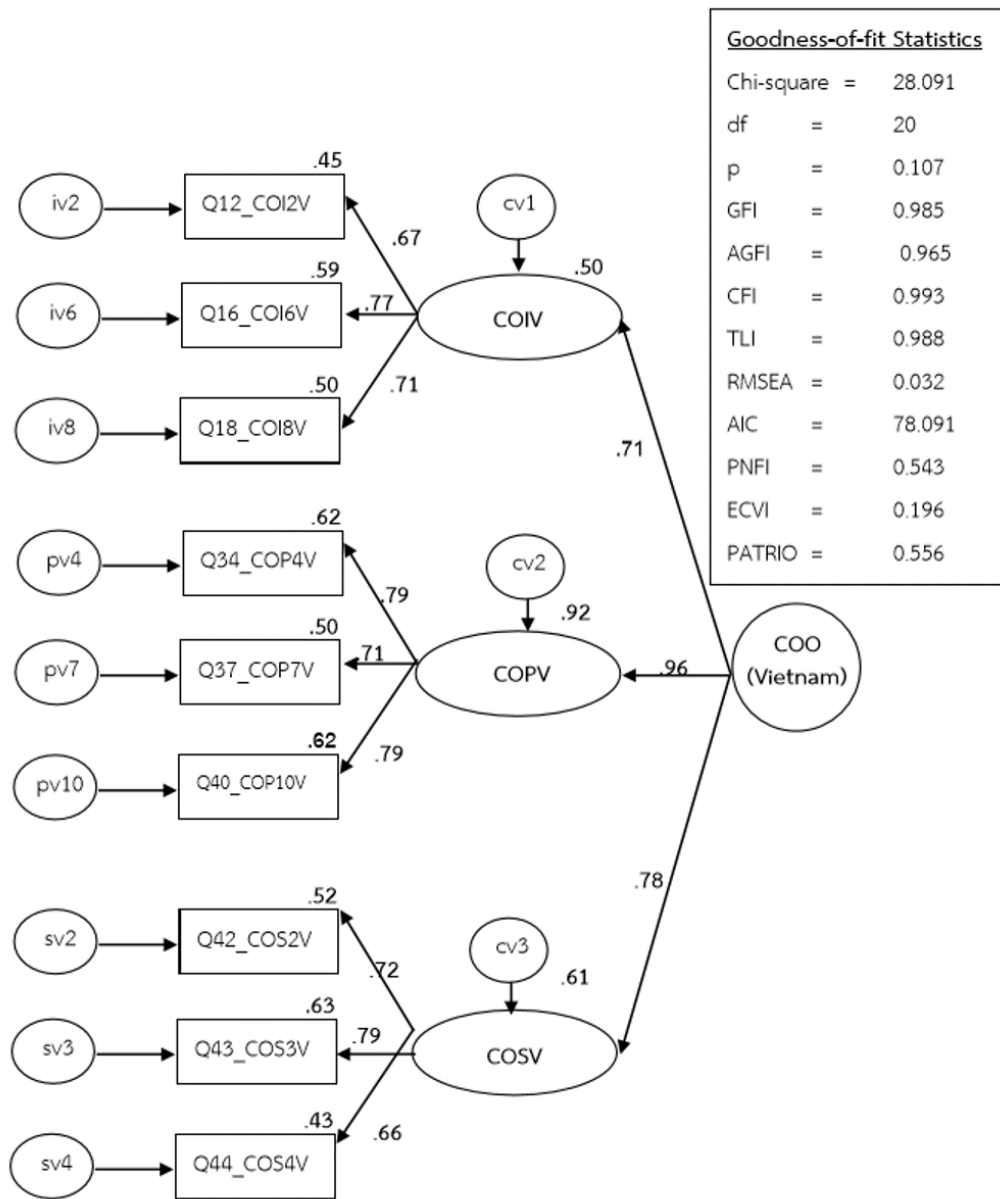
1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศเวียดนาม) อันประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของประเทศเวียดนาม (Country of Origin Image) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศเวียดนาม(Country of Origin's General Product Image) และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากประเทศเวียดนาม (Country of Origin's Specific Product Image) ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งสามด้านมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 28.091 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 20 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.107 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าสูงกว่า 0.900 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้(Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.6

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศเวียดนาม) (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศเวียดนาม) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก

ค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 28.091 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 20 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.107 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.965 ซึ่งค่าทั้งสองมีค่าสูงกว่า 0.900 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.7



รูปภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)



แผนภาพที่ 4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)

## ตารางที่ 4.7

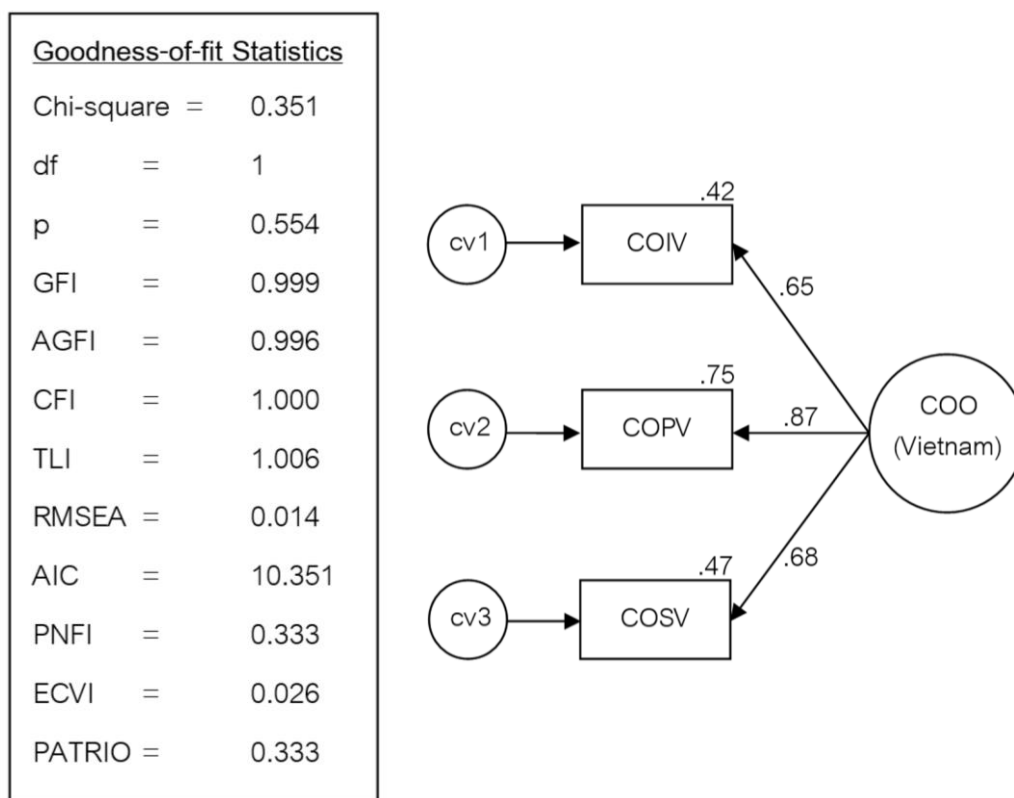
แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า  
(ประเทศเวียดนาม)

ตัวแปร		FL	SMC	t-value	CR	AVE
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis)</b>						
ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ เวียดนาม	Q12_COI2V	0.67	0.45	-	0.76	0.51
	Q16_COI6V	0.77	0.59	11.506		
	Q18_COI8V	0.70	0.50	11.051		
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามา จากประเทศเวียดนาม	Q34_COP4V	0.68	0.47	-	0.75	0.49
	Q37_COP7V	0.69	0.47	11.460		
	Q40_COP10V	0.74	0.54	12.071		
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิด สินค้ามาจากประเทศเวียดนาม	Q42_COS2V	0.72	0.52	-	0.77	0.53
	Q43_COS3V	0.79	0.62	12.789		
	Q44_COS4V	0.66	0.44	11.425		
<b>การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis)</b>						
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศ เวียดนาม)	ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ เวียดนาม	0.72	0.52	-	0.88	0.73
	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิด สินค้ามาจากประเทศเวียดนาม	1.03	1.06	7.882		
	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มี แหล่งกำเนิดสินค้ามาจาก ประเทศเวียดนาม	0.77	0.59	8.292		

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิด  
สินค้า (ประเทศเวียดนาม)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิด  
สินค้า(ประเทศเวียดนาม) (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ดังข้างต้น ผู้วิจัยได้  
ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศ  
เวียดนาม) (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละ  
องค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตราวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศ  
เวียดนาม) ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์พบว่า ประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศเวียดนาม) 1 ระดับมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.351 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 1 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.551 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.8



แผนภาพที่ 4.8 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)

## ตารางที่ 4.8

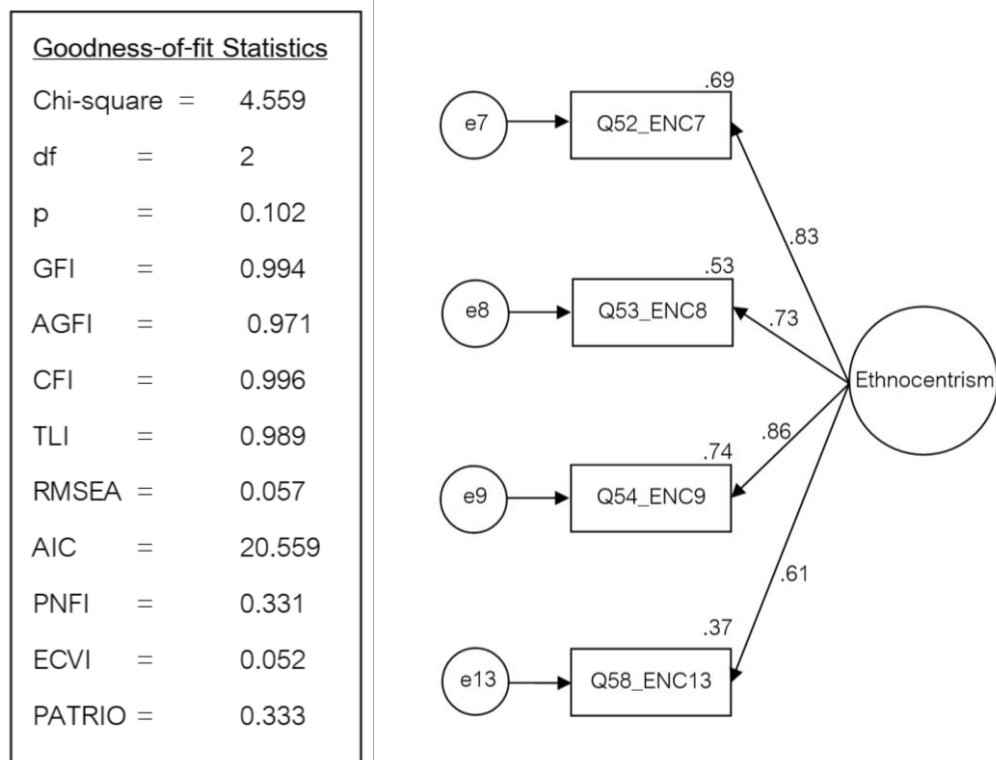
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม)

ตัวแปร	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
COIV ด้านภาพลักษณ์ของ ประเทศเวียดนาม	5.02	1.06	0.63	0.40	-	0.78	0.55
COPV ด้านภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่มี แหล่งกำเนิดสินค้ามาจาก ประเทศเวียดนาม	4.97	1.03	0.88	0.78	10.162		
COSV ด้านภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มี แหล่งกำเนิดสินค้ามาจาก ประเทศเวียดนาม	5.33	1.89	0.68	0.46	10.790		

#### 4.4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของชาติพันธุ์นิยม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของชาติพันธุ์นิยม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตรวัดชาติพันธุ์นิยม ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ พบว่า ชาติพันธุ์นิยม 1 ระดับ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 4.559 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.102 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.994 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพภาพที่ 4.9 และตารางที่ 4.9



รูปภาพที่ 4.9 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของชาติพันธุ์นิยม

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดชาติพันธุ์นิยม

ตัวแปร	Code	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
ชาวเวียดนามแท้ๆ ต้องซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศเวียดนาม	Q52_ENC7	4.39	1.75	0.83	0.69	-	0.64	0.58
เราควรซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศแทนที่จะปล่อยให้ต่างชาติเข้ามาทำกำไร	Q53_ENC8	3.93	1.82	0.73	0.54	15.352		
การซื้อสินค้าของประเทศเวียดนามเป็นการกระทำที่ดีที่สุด	Q54_ENC9	4.51	1.71	0.86	0.74	17.787		
แม้ว่าการซื้อสินค้าของประเทศเวียดนามจะทำให้ฉันมีต้นทุนที่สูงขึ้นในระยะยาว แต่ฉันก็เต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าเหล่านั้น	Q58_ENC13	4.36	1.76	0.61	0.37	12.331		

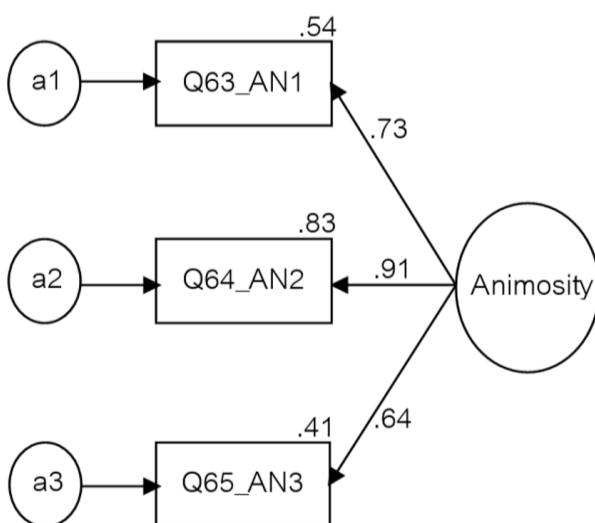


#### 4.4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอคติชาติพันธุ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของอคติชาติพันธุ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของอคติชาติพันธุ์ (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตรววัดอคติชาติพันธุ์ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ พบว่า อคติชาติพันธุ์ 1 ระดับมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.404 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 1 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.525 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.10 และตารางที่ 4.10

Goodness-of-fit Statistics	
Chi-square =	0.404
df =	1
p =	0.525
GFI =	0.999
AGFI =	0.996
CFI =	1.000
TLI =	1.004
RMSEA =	0.000
AIC =	10.404
PNFI =	0.333
ECVI =	0.026
PATRIO =	0.333



รูปภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของอคติชาติพันธุ์

## ตารางที่ 4.10

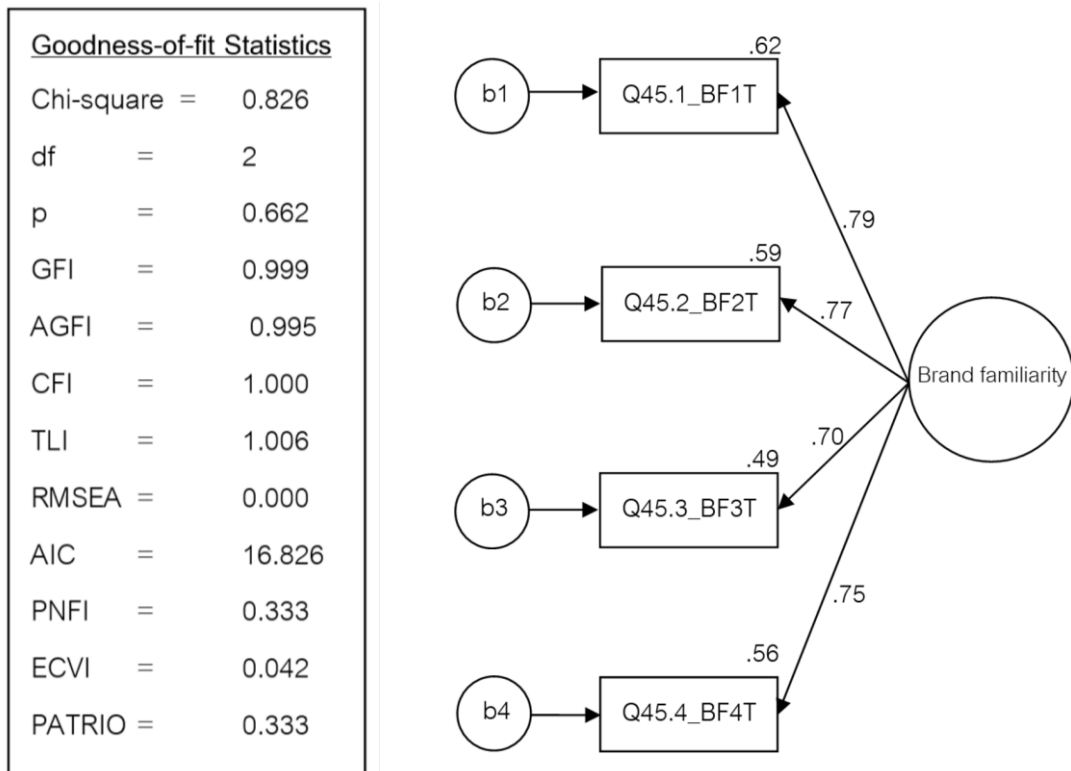
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดอคติชาติพันธุ์

ตัวแปร	Code	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
ฉันไม่ชอบคนไทย	Q63_AN1	2.02	1.40	0.73	0.84	-	0.69	0.59
ฉันรู้สึกโกรธคนไทย	Q64_AN2	1.82	1.25	0.91	0.83	-		
ฉันจะไม่ยกโทษให้ประเทศไทยในเรื่องสงครามเวียดนาม	Q65_AN3	2.00	1.43	0.64	0.41	13.228		

## 4.4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตราวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ พบว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า 1 ระดับมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.826 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.662 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.11 และตารางที่ 4.11



รูปภาพที่ 4.11 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.11

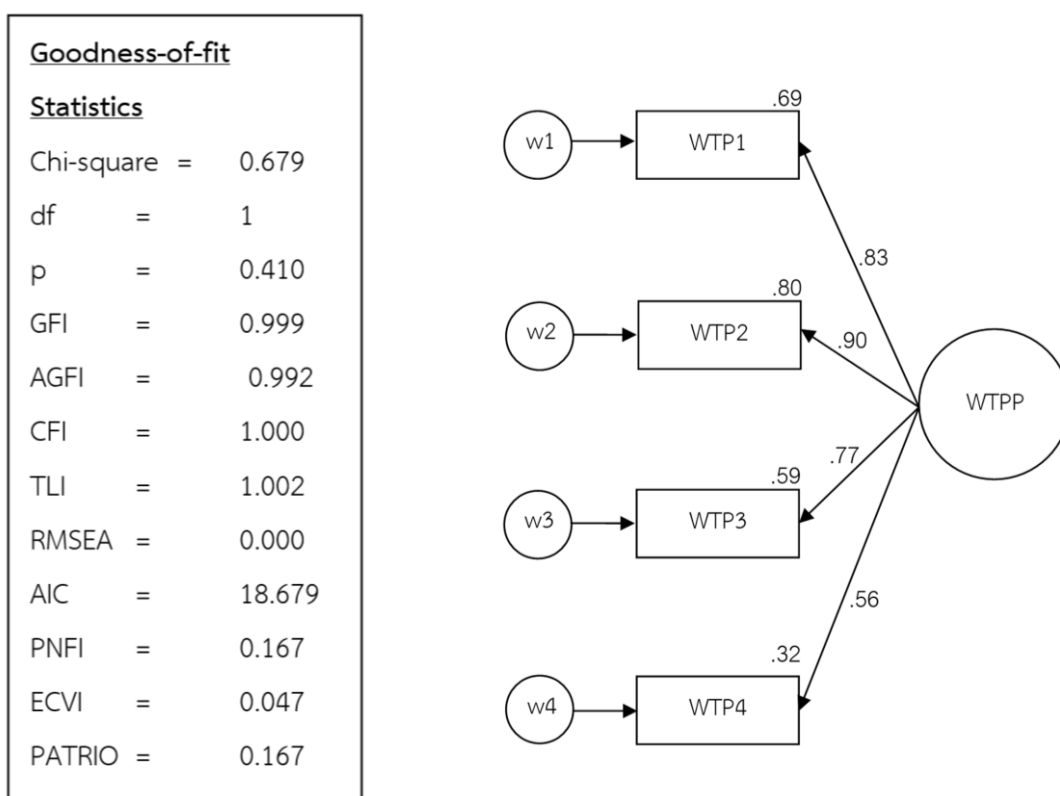
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ตัวแปร	Code	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	Q45.1_BF1T	5.20	1.38	0.79	0.62	-	0.73	0.57
ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ฉันคุ้นเคย	Q45.2_BF2T	5.42	1.67	0.77	0.59	14.545		
ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	Q45.3_BF3T	5.12	1.41	0.70	0.49	13.264		
ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย	Q45.4_BF4T	5.25	1.43	0.75	0.56	14.179		

#### 4.4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของความเต็มใจจ่ายราคาสูง (First-order Confirmatory Factor Analysis) โดยการใช้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาวัดความเต็มใจจ่ายราคาสูงไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ พบว่า ความเต็มใจจ่ายราคาสูง 1 ระดับมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.679 ที่ระดับความอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 1 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.410 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.900 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Joreskog, 1993) ลักษณะภาพแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์นี้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.12



แผนภาพที่ 4.12 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความเต็มใจจ่ายราคาสูง

## ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบเชิงยืนยัน 1 ระดับของมาตรวัดความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง

ตัวแปร	CODE	Mean	S.D.	FL	SMC	t-value	CR	AVE
คุณจะตระหนักว่าสินค้า นี้มีความคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อ สินค้าราคา	(Q73.1_WTP1T) – (Q72.1_WTP1V)	1,571.25	1,891.62	0.83	0.69	-	0.78	0.60
คุณเริ่มที่จะตระหนักว่า สินค้านี้มีราคาแพง แต่ก็ ยังคงที่จะซื้อสินค้า ดังกล่าวอยู่ที่ต่อเมื่อ สินค้าราคา	(Q73.2_WTP2T) – (Q72.2_WTP2V)	2,034.50	2,590.31	0.90	0.81	18.637		
คุณจะตระหนักว่าสินค้า นี้มีราคาสูงเกินไป และ คุณจะไม่ซื้อสินค้า ดังกล่าว ก็ต่อเมื่อสินค้า ราคา	(Q73.3_WTP3T) – (Q72.3_WTP3V)	2,550.00	3,256.80	0.77	0.59	16.837		
คุณจะตระหนักว่าสินค้า นี้มีราคาต่ำเกินไป และ คุณจะไม่ซื้อสินค้า ดังกล่าวเพราะไม่มั่นใจ ในคุณภาพสินค้าก็ ต่อเมื่อสินค้าราคา	(Q73.4_WTP4T) – (Q72.4_WTP4V)	1,028.75	1,557.12	0.56	0.62	12.466		

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 สมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทั้งที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์เส้นทางเป็น 3 ส่วน ได้แก่

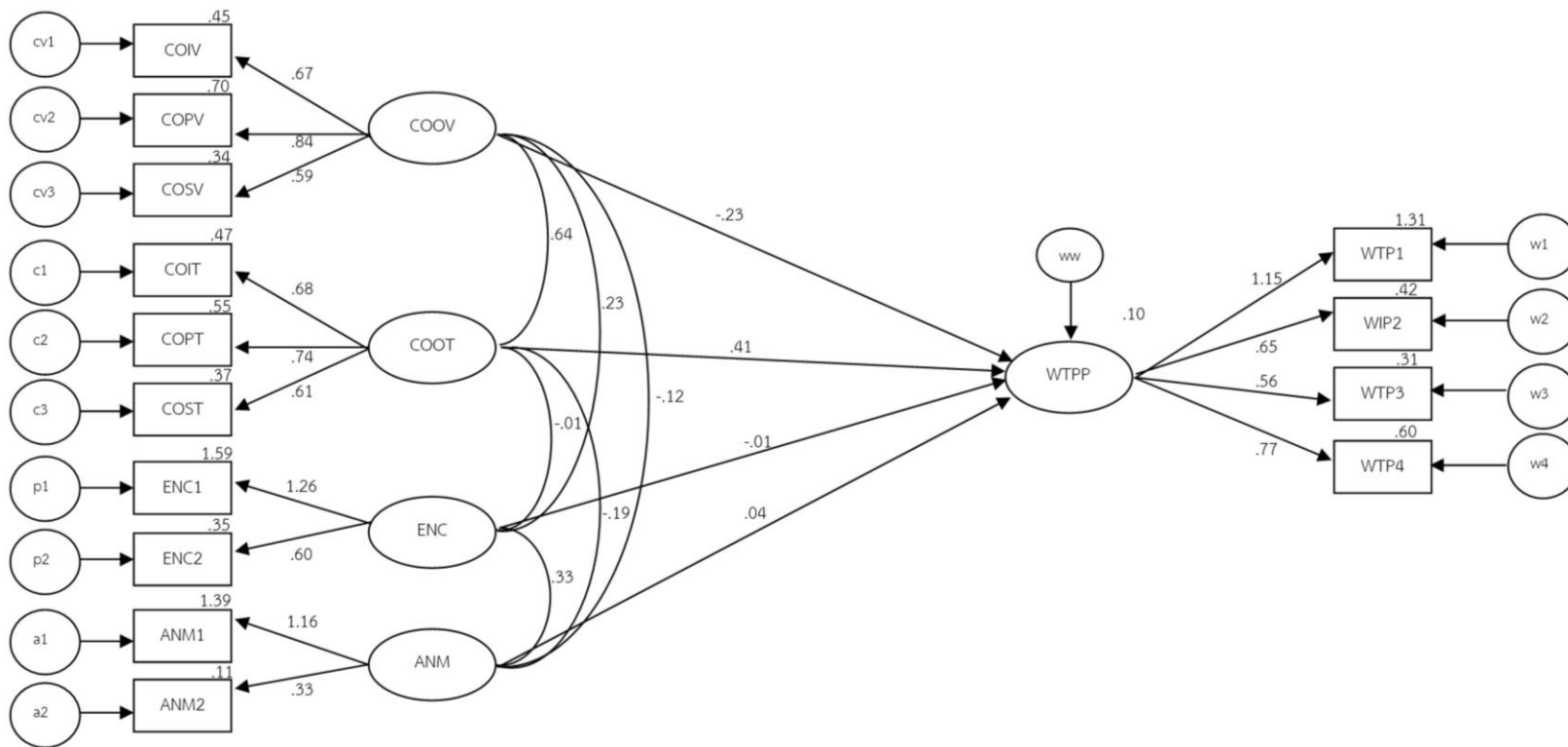
4.5.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน

4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของตัวแปรด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

#### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร (ไม่รวมตัวแปรกำกับ) ประกอบด้วย ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ นำมาสู่สมมติฐานหลัก 4 สมมติฐาน ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficient ( $\beta$ ) และ ผลการทดสอบสมมติฐานทางเดียวค่า t (One-tailed t-test) จึงสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐาน 1 จาก 3 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ สมมติฐานที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนสมมติฐานที่ทำการทดสอบ ส่วนสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่าความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า Goodness-of-fit เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า มีค่าในระดับที่สามารถสรุปได้ว่าตัวแบบตามกรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่า SMC พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยได้ร้อยละ 9.8 ผลการวิเคราะห์เส้นทางตามรูปภาพที่ 4.13 และ ผลสรุปสมมติฐานตามตารางที่ 4.13



รูปภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

## ตารางที่ 4.13

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักของความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐาน	กรอบแนวคิด (n=400)	
	Std. Coefficient	t-value
H1.1: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.41	3.157**
H1.2: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	-0.23	-2.255**
H2: ชาตินิยม → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	-0.01	-0.165
H3: อคติชาตินิยม → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.04	0.791
<b>Squared Multiple Correlation (SMC)</b>		
ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.098	
<b>Goodness of Fit Statistics</b>		
Chi Square/ d.f./ p	63.890/48/0.062	
GFI/ AGFI (มากกว่า .900)	0.979/0.953	
CFI (มากกว่า .900)	0.993	
TLI (มากกว่า .900)	0.986	
RMSEA (น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05)	0.029	
AIC	256.644	
ECVI	0.446	
PATRIO (.60-.90)	0.627	

#### 4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficient ( $\beta$ ) และ ผลการทดสอบสมมติฐานทางเดียวค่า t (One-tailed t-test) จึงสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานหลัก 1 จาก 3 สมมติฐาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ สมมติฐานหลักที่ 1 ส่วนสมมติฐานหลักที่ 2 และ 3 ที่พบว่าความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลสรุปแต่ละสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม ดังนี้



**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta=0.41$ , t-value = 3.157) กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม หมายความว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta= -0.23$ , t-value = -2255) กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม หมายความว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยลดลง

**สมมติฐานหลักที่ 2** ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta= -0.01$ , t-value = -0.165)

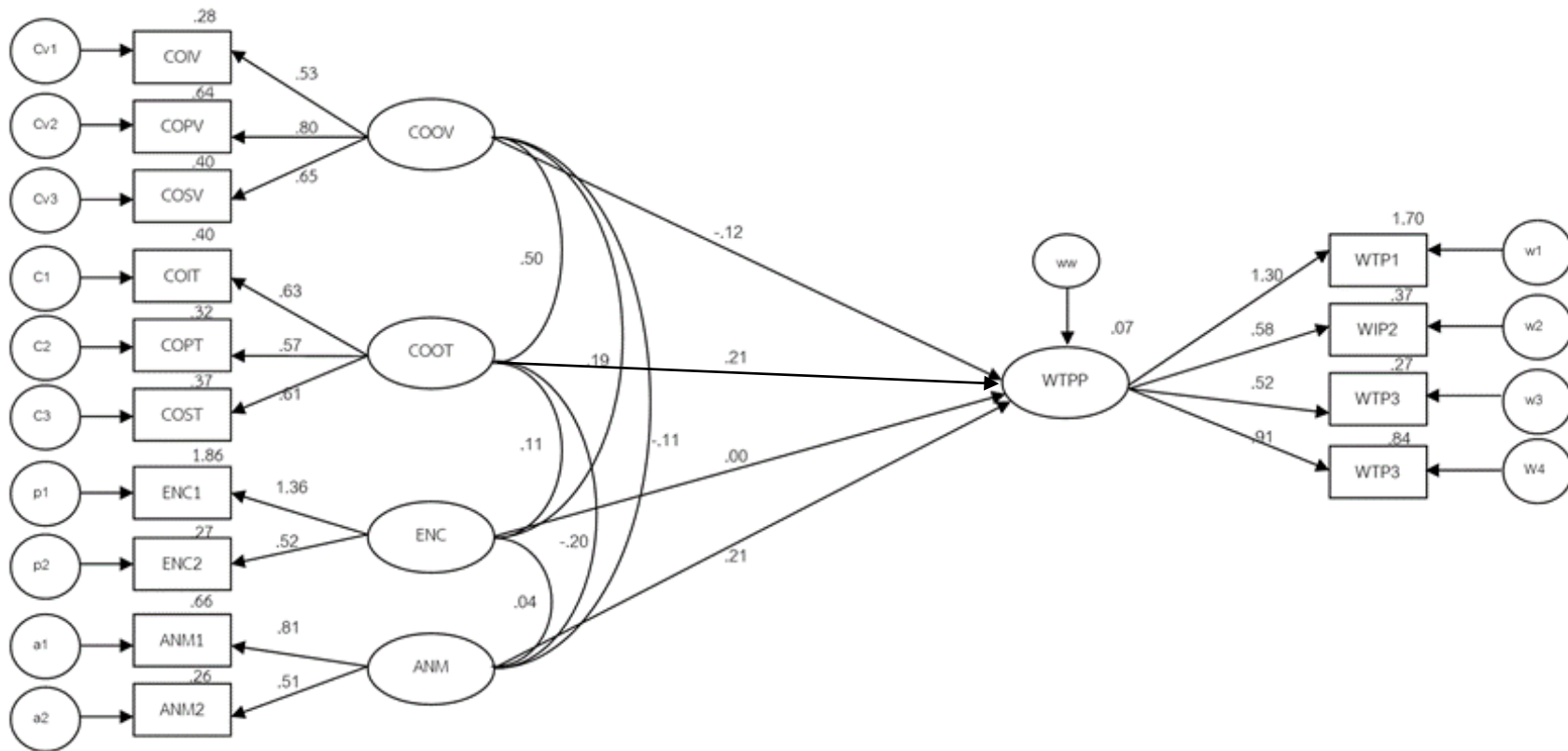
**สมมติฐานหลักที่ 3** อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta= 0.04$ , t-value = 0.791)

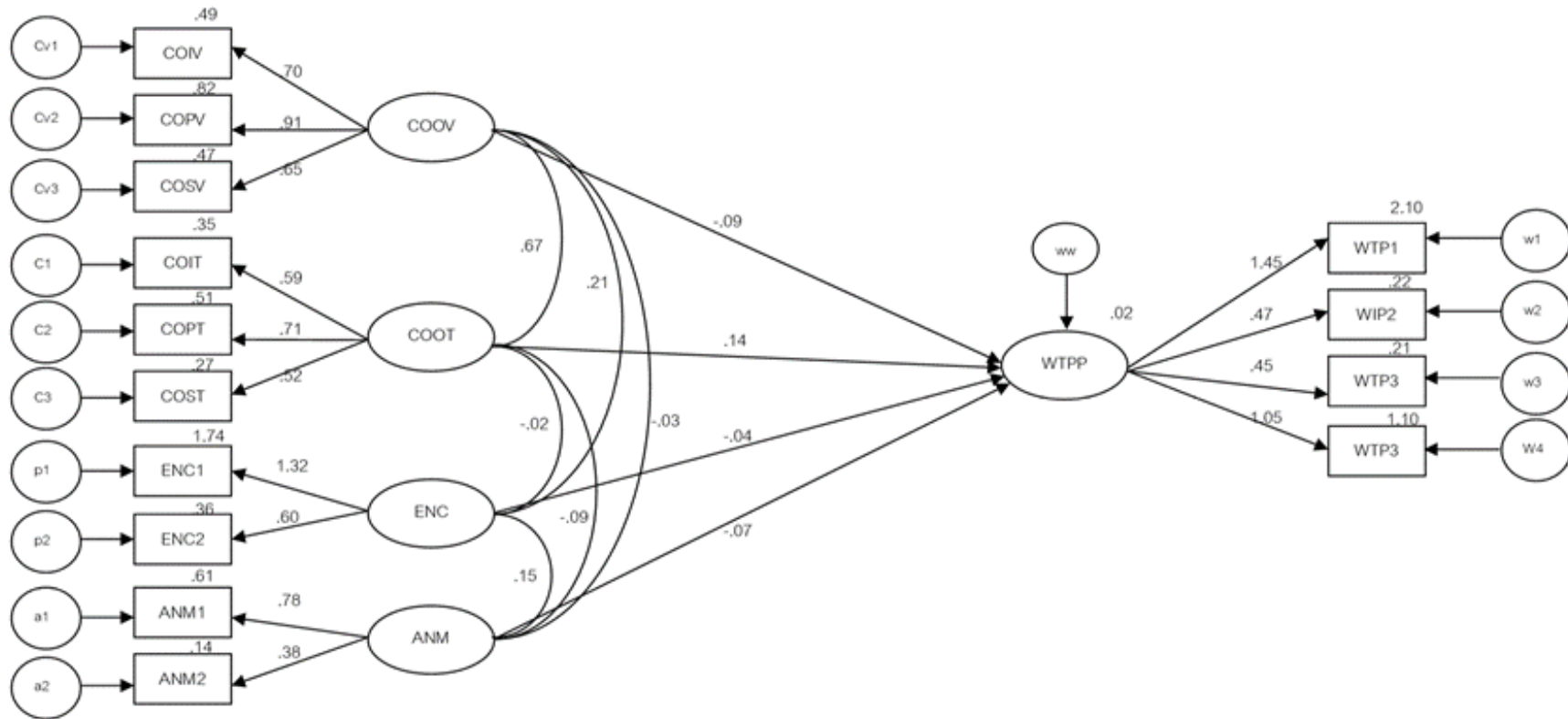
#### 4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของตัวแปรด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานหลักที่ 4 5 และ 6 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของตัวแปรความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระบุในสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามและประเทศไทยโดยอ้างอิงจากคำถามเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคชาวเวียดนามออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 5.30 ได้แก่ กลุ่มแรก ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในระดับสูง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และกลุ่มที่สองประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในระดับต่ำ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ในการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของตัวแปรความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 กลุ่ม (Two-group Model Comparison) โดยทำการทดสอบตัวแบบวิจัยเป็น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 คือตัวแบบวิจัยที่ปล่อยให้มีการคำนวณค่าพารามิเตอร์อย่างเป็นอิสระเรียกว่าตัวแบบอิสระ (Unconstrained Model) และครั้งที่ 2 คือตัวแบบวิจัยที่มีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของเส้นทางที่ไม่ต้องการศึกษาให้มีค่าเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม เรียกว่าตัวแปรจำกัด (Constrained Model) โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ ค่านัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างตัวแบบอิสระและตัวแบบจำกัด ผลการวิเคราะห์เส้นทางตามรูปภาพที่ 4.14 - 4.15 และตารางที่ 4.14 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลุ่มผู้บริโภควียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากจากประเทศไทยในระดับต่ำ



รูปภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากจากประเทศไทยในระดับสูง

## ตารางที่ 4.14

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักของความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐาน	กลุ่มระดับต่ำ (n=218)		กลุ่มระดับสูง (n=182)	
	Std. Coefficient	t-value	Std. Coefficient	t-value
H1.1: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.212	2.609**	0.138	3.084***
H1.2: ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	-0.117	-1.599	-0.085	-1.936*
H2:ชาติพันธุ์นิยม → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.004	0.137	-0.037	-1.625
H3: อกติชาติพันธุ์ → ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.209	2.302**	0.071	1.868
<b>Squared Multiple Correlation (SMC)</b>				
ความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง	0.065		0.016	
<b>Goodness of Fit Statistics</b>				
Chi Square/ d.f./ p	106.561/104/0.412		127.152/109/0.113	
GFI/ AGFI (มากกว่า .900)	0.965/0.929		0.956/0.915	
CFI (มากกว่า .900)	0.999		0.991	
TLI (มากกว่า .900)	0.998		0.985	
RMSEA (น้อยกว่าหรือเท่ากับ.05)	0.008		0.020	
AIC	318.561		329.152	
ECVI	0.800		0.869	
PRATIO (.60-.90)	0.571		0.599	

## ตารางที่ 4.15

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 4 5 และ 6

เส้นความสัมพันธ์ที่ปล่อย อิสระ ตัวแบบวิจัย	H4.1:COOT-WTP		H4.2:COOV-WTP		H5:ENC-WTP		H6:ANS-WTP	
	Chi-Square	d.f.	Chi-Square	d.f.	Chi-Square	d.f.	Chi-Square	d.f.
ตัวแบบจำกัด (Constrained Model)	114.542	105	106.815	105	107.346	105	112.952	105
ตัวแบบอิสระ (Unconstrained Model)	128.764	109	149.432	109	136.269	109	139.197	109
ความแตกต่าง	14.222	4	40.617	4	28.923	4	26.245	4
ค่าไคสแควร์ตาราง p=.05	9.488	4	9.488	4	9.488	4	9.488	4
ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์	ยอมรับสมมติฐาน		ยอมรับสมมติฐาน		ยอมรับสมมติฐาน		ยอมรับสมมติฐาน	

**สมมติฐานที่ 4.1** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=0.212$ , t-value = 2.609) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta=0.138$ , t-value = 3.084) กล่าวคือ พบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง หากแต่พบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ

เมื่อตัวแบบจำกัดมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของทุกเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำให้มีค่าเท่ากัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงที่ปล่อยอิสระพบว่า ค่าไคสแควร์ตัวแบบจำกัดที่ 114.542 ระดับความอิสระ 105 และตัวแบบอิสระค่าไคสแควร์ 128.764 ระดับความอิสระ 109 โดยเมื่อคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ที่ 14.222 และระดับอิสระ 4 เมื่อ

เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ตารางที่ระดับอิสระ 5 มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.488 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักชื้อชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.2** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักชื้อชาวเวียดนามแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำจะมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูง ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.117$ ,  $t\text{-value} = -1.599$ ) กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) กับความเต็มใจจ่ายราคาสูง มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ( $\beta = -0.085$ ,  $t\text{-value} = -1.936$ ) กล่าวคือ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้านักชื้อที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ในขณะที่พบความสัมพันธ์ในเชิงลบในกลุ่มลูกค้านักชื้อที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง

เมื่อตัวแบบจำกัดมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของทุกเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำให้มีค่าเท่ากัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงที่ปล่อยอิสระพบว่า ค่าไคสแควร์ตัวแบบจำกัดที่ 106.815 ระดับความอิสระ 105 และตัวแบบอิสระค่าไคสแควร์ 149.432 ระดับความอิสระ 109 โดยเมื่อคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ที่ 40.617 และระดับอิสระ 4 เมื่อเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ตารางที่ระดับอิสระ 5 มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.488 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทยเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักชื้อชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้านักชื้อชาวเวียดนามแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.004$ , t-value = 0.137) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.037$ , t-value = -1.625) กล่าวคือ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ

เมื่อตัวแบบจำกัดมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของทุกเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำให้มีค่าเท่ากัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยม และความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงที่ปล่อยอิสระพบว่า ค่าไคสแควร์ตัวแบบจำกัดที่ 107.346 ระดับความอิสระ 105 และตัวแบบอิสระค่าไคสแควร์ 136.269 ระดับความอิสระ 109 โดยเมื่อคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ที่ 28.923 และระดับอิสระ 4 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าไคสแควร์ตารางที่ระดับอิสระ 5 มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.488 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ อคติชาติพันธุ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.209$ , t-value = 2.302) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง อคติชาติพันธุ์ กับความเต็มใจจะจ่ายราคาสูง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.071$ , t-value = 1.868) กล่าวคือ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง หากแต่พบความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจะจ่ายราคาสูงในกลุ่มลูกค้าที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำ



เมื่อตัวแบบจำกัดมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของทุกเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับต่ำให้มีค่าเท่ากัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์ และความเต็มใจจ่ายราคาสูงที่ปล่อยอิสระพบว่า ค่าโคสแควร์ตัวแบบจำกัดที่ 112.952 ระดับความอิสระ 105 และตัวแบบอิสระค่าโคสแควร์ 139.197 ระดับความอิสระ 109 โดยเมื่อคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าโคสแควร์ที่ 26.245 และระดับอิสระ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโคสแควร์ตารางที่ระดับอิสระ 5 มีค่าโคสแควร์เท่ากับ 9.488 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

##### ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.1	ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1.1 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2	ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1.2 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 2 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 3 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม” จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัย ซึ่งจะพิจารณาเชื่อมโยงกับแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาไว้ในบทบทวนวรรณ โดยการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจะครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง รวมถึงอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น โดยการอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

- 5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง
- 5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง
- 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง
- 5.1.4 อิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

##### 5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1.1 ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่าย

ราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม กล่าวคือ หากประเทศไทยในฐานะของประเทศที่ผลิตสินค้า หรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศไทย สามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย รวมถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำเพาะ (ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง) ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในทัศนคติการรับรู้ของลูกค้าชาวเวียดนามได้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hulland, Todino & Lecrew (1996) ที่แสดงให้เห็นว่า สินค้านำเข้าที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมน้อยกว่า และผลการวิจัยฉบับนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า สินค้านำเข้าจากทุกๆประเทศล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาขายส่วนเพิ่มเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องราคาขายส่วนเพิ่มจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับร้านค้าที่ทำธุรกรรมระหว่างประเทศของ Hu & Wang (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีศักยภาพจากการขายสินค้าระหว่างประเทศ โดยการว่าจ้าง/ใช้ร้านค้า(ผู้ค้าปลีก)ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ

หากพิจารณาผลงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเติม ก็จะได้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ยังตอกย้ำถึงอิทธิพลเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลไปยังปัจจัยอื่นๆที่ล้วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความว่า นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น จะสามารถปกป้องรายการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างความไว้วางใจในทัศนคติของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Elliott & Cameron (1994) และ Hong & Kang (2006) ที่พบว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตของ Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Eghtebasi (2012) ที่กล่าวไว้ในบทสรุปงานวิจัยว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้จริง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์

ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลการวิจัยของ Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, Singh, Skorobogatykh, Tsuchiya & Weitz (2012) ที่พบว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ยังได้รับการสนับสนุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม กล่าวคือ หากประเทศเวียดนามในฐานะของประเทศที่ผลิตสินค้า หรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศเวียดนาม สามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศเวียดนาม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนาม รวมถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำเพาะ (ในงานวิจัยฉบับนี้คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง) ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนามได้มากขึ้นในทัศนคติการรับรู้ของลูกค้าชาวเวียดนาม ก็จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2 ที่ได้รับการสนับสนุนนั้น จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยในสองมิติด้วยกัน กล่าวคือ มิติแรก อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ทว่าอีกมิติหนึ่ง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) กลับส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย

แม้ว่าผลการทดสอบทั้งสองสมมติฐานข้างต้น จะแสดงทิศทางที่ตรงข้ามกัน แต่หากพิจารณาในภาพรวมก็จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สำหรับสินค้าประเภท/ชนิดเดียวกัน หากผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกมั่นใจต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ถ้าสินค้าประเภท/ชนิดข้างต้น ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีหรือมั่นใจต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของตนเอง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศเวียดนาม) ก็จะส่งผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคกลุ่มนั้นสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าในทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สินค้า

ชนิด/ประเภทใดใด ที่เขามีทัศนคติที่ดีหรือมั่นใจในผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นก็จะไม่มีความเต็มใจจ่ายราคาสูงให้กับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ยินดีที่จะจ่ายราคาปกติเพื่อซื้อสินค้าชนิด/ประเภทเดียวกันที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศเวียดนามเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Elliott & Cameron (1994) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการรับรู้คุณภาพสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เขาเหล่านั้นจะพิจารณาคูณภาพสินค้าและราคาก่อน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้าสามารถเทียบเคียงกันได้ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากเขาทราบว่าประเทศของเขามีชื่อเสียงที่ดีกว่าหรือแย่กว่าแต่ไม่มีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็ต่อเมื่อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีคุณภาพที่แย่กว่า

### 5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม มิได้ส่งผลโดยตรงถึงความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย กล่าวคือ แม้ว่าชาวเวียดนามจะมีความรู้สึกภูมิใจในชาติพันธุ์ของตน อันเป็นผลมาจากความรักชาติพันธุ์และเพื่อนร่วมชาติอย่างบริสุทธิ์ใจ โดยมักจะเชื่อมโยงอารมณ์ของตนเองไว้กับประเทศของตน แต่ทว่าทัศนคติดังกล่าวก็มิได้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่ได้มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเวียดนาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cumberland, Solaard & Wolowik (2010) ที่ศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากประเทศเดนมาร์กในทัศนคติของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ โดยงานวิจัยฉบับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวโปแลนด์จะมีอยู่จริง แต่ความมีชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ กลับมิได้ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพและความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมกับการประเมินคุณภาพสินค้า กล่าวคือ ความมีชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค มิได้ส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตามหากพิจารณางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ก็จะพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีตหลายฉบับ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Nakos & Hajidimitriou (2007) ที่กล่าวว่า ชาติพันธุ์นิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากต่างประเทศ นั่นคือ หากผู้บริโภคมีระดับความเป็นชาติพันธุ์นิยมสูง พวกเขาจะมีความเต็ม

ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศน้อยลง และผลการวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998), Nakos & Hajidimitriou (2007) และ Ishii (2009) ที่ล้วนพบว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูง พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่มาจากประเทศอื่นในเชิงลบมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Chan, Chan & Leung (2010) ที่กล่าวว่า ชาติพันธุ์นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศ โดยทั้งสามพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับของชาติพันธุ์นิยมที่สูงขึ้น จะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศลดลง และผลการวิจัยของ Jimenez & Martin (2010) ที่พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่สัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นในทรศนะของผู้บริโภคให้กับบริษัทต่างชาติได้ แต่ทว่าความเชื่อมั่นดังกล่าวนั้นอาจถูกบั่นทอนให้ลดลงได้ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยม

จากการทบทวนผลการศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยฉบับนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าปัจจัยด้านชาติพันธุ์นิยมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลเชิงลบไปยังปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ แต่ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะนำปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านชาติพันธุ์นิยม อาทิ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การสื่อสารทางการตลาดของสินค้า เป็นต้น มาใช้ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงระดับราคาที่คุณบริโภคเต็มใจจ่าย ทำให้ผลการวิจัยฉบับนี้ อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมจึงไม่สามารถส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ

### 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 3 ไม่ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ มิได้ส่งผลโดยตรงถึงความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย กล่าวคือ แม้ว่าชาวเวียดนามจะมีความรู้สึกเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย อันเป็นผลมาจากทั้งเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนเหตุการณ์ทางการทหารที่ถูกดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในอดีต และอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศไทย แต่ทว่าอคติดังกล่าว

ก็ได้ส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศประเทศไทย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Peterson & Jolibert (1995) และผลงานวิจัยของ Urbonavicius, Dikcius, Gineikiene & Degutis (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า ในทัศนคติของผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และการประเมินคุณภาพสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า อคติพลของอคติชาติพันธุ์ ไม่ได้ส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ก็จะพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีตหลายฉบับ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Klein, Ettenson & Morris (1998) ที่ทำการศึกษารูปแบบอคติชาติพันธุ์ในการซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakos & Hajidimitriou (2007) และงานวิจัยของ Ishii (2009) ที่ต่างก็แสดงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรทั้งสองข้างต้น

ผลงานของ Khan (2011) กล่าวว่า อคติชาติพันธุ์สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการซื้อหรือใช้สินค้าต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ผู้บริโภคเหล่านั้นมีอคติ ประกอบกับผลการวิจัยของ Hong & Kang (2006) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีอคติชาติพันธุ์ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค และอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ยังสามารถส่งผลเชิงลบต่อการประเมินคุณภาพสินค้าได้เช่นกัน หากผู้บริโภคนำความโหดร้ายทารุณในอดีตของประเทศนั้นๆมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผลการวิจัยของ Hong & Kang (2006) ดังกล่าว ถ้านำมาเทียบกับประวัติศาสตร์ในอดีตของชาวเวียดนามที่อาจนำมาซึ่งอคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีต่อประเทศไทย (เหตุการณ์สงครามเวียดนาม) ก็จะเห็นว่า แม้ว่าประเทศไทยจะเคยทำสงครามกับประเทศเวียดนาม แต่ระดับความขัดแย้งระหว่างประเทศเวียดนามและประเทศไทยก็ไม่ได้รุนแรงเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ จากการที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปแจกแบบสอบถามที่ประเทศเวียดนาม และมีโอกาสพูดคุยถึงประเด็นดังกล่าว พบว่าชาวเวียดนามมิได้จดจำหรือมีอคติต่อเหตุการณ์ที่ประเทศไทย ร่วมส่งทหารเข้ารบในสงครามเวียดนาม หากแต่ชาวเวียดนามที่ผู้วิจัยมีโอกาสดูคุยด้วยกลับแสดงความไม่พอใจต่อประเทศจีนมากยิ่งขึ้น จากทั้งเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์และข้อพิพาทเรื่องดินแดนระหว่างประเทศเวียดนามกับประเทศจีนในปัจจุบัน

ในขณะที่ Chan, Chan & Leung (2010) พบว่า หากผู้บริโภคมีอคติชาติพันธุ์ต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากประเทศนั้น น้อยลงแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ น้อยลงอีกด้วย

ผลการปฏิเสศการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Lett (2010) ที่พบว่า อคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของประเทศนั้นๆ ผ่านทั้งทัศนคติเชิงลบและการตัดตัวเลือก (ไม่พิจารณาซื้อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ) และผลการวิจัยของ Russell & Russell (2009) ที่พบว่า อคติชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงลบโดยตรงต่อทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการแบ่งแยกตราสินค้าต่างๆออกจากกัน

จากการทบทวนผลการศึกษาอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยฉบับนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอคติชาติพันธุ์กับความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าปัจจัยด้านอคติชาติพันธุ์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลเชิงลบไปยังปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ แต่ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะนำปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านอคติชาติพันธุ์ อาทิ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การสื่อสารทางการตลาดของสินค้า เป็นต้น มาใช้ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ทำให้ผลการวิจัยฉบับนี้ อิทธิพลของอคติชาติพันธุ์จึงไม่สามารถส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาของสูงของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ

#### 5.1.4 อิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานย่อยที่ 4.1 และสมมติฐานย่อยที่ 4.2 ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า ระดับของความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า(ประเทศเวียดนาม) และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 5 และ 6 ที่ทดสอบอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง แม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยนั้น อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยก็ไม่ได้ปฏิเสธการทดสอบอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวข้างต้น (ยังคงทำการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 5 และ 6) ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้



ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 5 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเวียดนามส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์นิยมและความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 6 ที่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานเช่นกัน กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอคติชาติพันธุ์และความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนามแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1 สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สมมติฐานหลักที่ 5 และสมมติฐานหลักที่ 6 ที่ได้รับการสนับสนุนทุกสมมติฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011) ที่พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถส่งผลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ถูกรวมอยู่ในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ด้วยกันแล้ว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยอดีตที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ระบุว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสามารถลดระดับความต้องการในการค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือคุ้นชินกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Biswas (1992) ที่เปิดเผยว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจและซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นคุ้นเคยน้อยกว่าตราสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับ Hoyer & Brown (1990) ที่กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มของตราสินค้าที่ประกอบด้วยตราสินค้าที่หลากหลาย (Choice Set) ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยแม้ว่าในบางครั้งสินค้าของผู้บริโภคเลือกอาจจะมีคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับกลุ่มของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพมากที่สุด ซึ่งวิจัยของ Biswas (1992) และ Hoyer & Brown (1990) แสดงตรงกันว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน งานวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของ Menon & Kahn (2002) กล่าวว่า เมื่อประสบการณ์การใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและความชื่นชอบจากผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับ

เว็บไซต์นั้นในครั้งถัดไป หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับตราสินค้าที่เขาคุ้นเคยนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha & Perks (2005) ที่ทำการศึกษารูปแบบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบนเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ความคุ้นเคยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

จากการสรุปผลการศึกษาอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศ แต่หากมีสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศหลากหลายตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อและยินดีที่จะจ่ายราคาสูงให้กับสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

อนึ่ง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้เฉพาะส่วนของสมมติฐานหลักที่ 4 แม้ว่าสมมติฐานหลักที่ 5 และ 6 จะได้รับการสนับสนุน แต่ทว่าสมมติฐานหลักที่ 2 และ 3 กลับถูกปฏิเสธ ซึ่งสมมติฐานหลักที่ 5 มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานหลักที่ 2 และสมมติฐานหลักที่ 6 มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานหลักที่ 3

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic)

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาด้านอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทว่างานวิจัยในอดีตได้ศึกษาอิทธิพลข้างต้นแยกเป็นอิสระจากกันระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านจิตวิทยา หลังจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยในอดีต พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้

และจากผลการวิจัยฉบับนี้ ทำให้เราได้แบบจำลองอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอิทธิพลกำกับที่จะส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง ซึ่งผลการวิจัยฉบับนี้ก็สามารถที่จะยืนยันผลการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในมิติของตัวแปรที่แตกต่างจากตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในอดีต ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ที่มีความสนใจเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต โดยผู้วิจัยรุ่นหลังสามารถที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลของผู้บริโภค อย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ ที่จะส่งผลไปยังปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความจำเป็นในแต่ละช่วงเวลา

### 5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

หากมองในเชิงธุรกิจและการส่งออกสินค้าไปขายยังประเทศเวียดนามแล้ว จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าชาวเวียดนามสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบ ดังนี้

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ดูก่อให้เกิดถึงความสำคัญของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่สามารถส่งผลไปยังปัจจัยต่างๆที่ล้วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศของผู้บริโภค รวมถึงระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้านั้นๆ ดังนั้น หากเรานำความรู้เรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (The Effect of Country of Origin) ไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับตราสินค้า (Brand Communication) อย่างเป็นทางการแล้ว อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย และอิทธิพลดังกล่าวยังอาจส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณาถึงองค์ประกอบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะเห็นได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย และ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำเพาะ การสร้างและรักษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน กล่าวคือ

สำหรับเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น โดยหากพิจารณาจากผลการวิจัยฉบับนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทรรศนะของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง ผู้บริโภคชาวเวียดนามจะพิจารณาเรื่อง ระบบการศึกษาเฉพาะด้านของไทย ทักษะเฉพาะด้านของชาวไทย ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานในเรื่องต่างๆสูง และประชาชนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น ปัจจัยต่างๆข้างต้น ก็ควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาคเอกชนและภาคประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามจะพิจารณาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปจากคุณภาพของสินค้า และการโฆษณาสื่อสารทางการตลาดตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีการให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย จึงเป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ลูกค้ามีข้อมูลที่เพียงพอในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำเพาะนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามจะพิจารณาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำเพาะจาก ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า รสชาติอร่อย และมีสรรพคุณตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการชาวไทย ที่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าชาวเวียดนามได้อย่างตรงจุด

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และเมื่อประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแล้ว ก็จะต้องเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการชาวไทย ได้นำภาพลักษณ์ดังกล่าวไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการค้าและการส่งออกของตน ทั้งนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย) จะส่งผล

เชิงบวกได้มากน้อยเพียงไร ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้เรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับตราสินค้าของตนเอง

นอกจากอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผลการวิจัยฉบับนี้ยังชี้ให้ทราบถึงทัศนคติส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติด้านจิตวิทยาอย่างชาติพันธุ์นิยมและอคติชาติพันธุ์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามว่ามีได้ส่งผลใดใดต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของผู้บริโภคชาวเวียดนามภาครัฐและภาคเอกชนเองจึงไม่จำเป็นต้องกังวลถึงทัศนคติด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคชาวเวียดนาม เพียงแต่มุ่งมั่นที่จะช่วยกันสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศไทย)

และผลการวิจัยฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลกำกับของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า กล่าวคือ ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสามารถส่งผลถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จำเป็นจะต้องสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าไทยให้เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนาม อันจะนำมาสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

#### เครื่องมือทางสถิติในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาตรวจวัดแต่ละปัจจัยไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป โดยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยมีอิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายอิทธิพลในเชิงเหตุผลและผลที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ที่ผู้วิจัยใช้ข้างต้น โดยปกตินั้นควรที่จะต้องมีทดสอบตัวแบบเทียบเท่า (Equivalent Model) และตัวแบบแข่งขัน (Competing Model) แต่เนื่องจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยนี้สามารถทดสอบตัวแบบของสมการโครงสร้างได้ โดยไม่จำเป็นต้องทดสอบตัวแบบทั้งสองข้างต้น ผู้วิจัยรุ่นหลังที่สนใจใช้เครื่องมือทางสถิติประเภทนี้ จึงควรระมัดระวังและศึกษาวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถี่ถ้วน เพื่อที่จะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยของท่านได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง สามารถใช้งานวิจัยฉบับนี้เป็นต้นแบบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงของลูกค้าประเทศอื่นๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการลงทุนส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อเนื่องยังสามารถที่จะศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่จะส่งผลไปยังเรื่องอื่นๆ อาทิ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- หอการค้าไทย และสภาหอการค้าไทย. (2554). คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการต่างประเทศ และสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). ASEAN DNA. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

### บทความวารสาร

- Abdollah Norouzi and Bahman Fallah Hosienabadi. (2011). The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formulation of Brand Equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(5), 766-770.
- Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch and Dayananda Palihawadana. (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.
- Alba, Joseph W, and J. Wesley Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (March), 411-454.
- Ang, S.H., Jung K., Kau, A.K., Leong S.M., Pornpitakpan, C. and Tan S.J. (2004). Animosity towards Economic Giant: What a Little Guys Think". *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 190-207.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller and T.C. Melewar. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

- Bilkey, Warren J. and Erik Nes. (1982). Country-of-Origin effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(Spring/Summer), 89-99.
- Biwas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception. *Journal of Business Research*, 15(3), 251-262.
- Bruno Godey, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjooh Oh, Rahul Singh, Irina I. Skorobogatykh, Junji Tsuchiya and Bart Weitz. (2012). Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research*, 65, 1461–1470.
- Cai, Y. (2002). Country of Origin effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making.
- Cristel Antonia Russell and Dale W. Russell. (2009). Guilty by Stereotypic Association: Country Animosity and Brand Prejudice and Discrimination. *Mark Lett*, 21, 413-425.
- Flemming Cumberland, Hans Stubbe Solaard and Anna Maria Nikodemaska Wolowik. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16, 231–252.
- George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19 (2), 95–116.
- George E. Nakos and Yannis A. Hajidimitriou. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Gregory R. Elliott and Ross C. Cameron. (1994). Consumer Perception of Product Quality and Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Hinck, W. (2004). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14(1), 87-104.
- Hoch, S. J. and Deighton, J. (1989). Managing What Consumer Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(1), 1-20.



- Hong-Youl Ha and Halen Perks. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 438-452.
- Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141-148.
- Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Johansson, Johny K., Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka. (1985). Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
- John Hulland, Honorio S. Todino, Jr. and Donald J. Lecraw. (1996). Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premium in Competitive Philippine Markets. *Journal of International Marketing*, 4(1), 57-79.
- Kalish and Nelson. (1991). A comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis.
- Kenichi Ishii. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 299-308.
- Klein, J. (2002). Us versus Them or US versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, Jill G. and Richard Ettenson. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Kohinoor Biswas, MKH Chowdhury and H Kabir. (2011). Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, 28(3), 659-675.

- Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141-148.
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcement: The Effect of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59(January), 63-77.
- Lyn S. Amine, Mike C.H. Chao and Mark J. Arnold. (2005). Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issue: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Mahmood Bahae and Michael J. Pisani (2009). The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note. *Thunderbird Information Business Review*, 51(2), 143-150.
- Menon, S. and Kahn, B. (2002). Cross-Category Effects of Induced and Pleasure on Internet Shopping Experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Mubbsher Munawar Khan. (2011). Tracing Consumer Animosity Literature for Predicting Negative Consumer Response. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 363-369.
- Nadia Huitzilim Jimenez and Sonia San Martin. (2010). The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity. *International Business Review*, 19, 34-45.
- Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos and Katharina Oldenkotte. (2012). Are Consumer Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Nijssen, E.J. and Douglas, S.P. (2004). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.

- Ozomer, Aysegul and S. Tamer Cavusgi. (1991). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 269-277.
- Peterson, R. and Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Richard Brislin. (1993). Understanding Culture's Influence on Behavior. *Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich*.
- Roberta Veale and Pascale Quester. (2009). Do Consumer Expectations Match Experience? Predicting the Influence of Price and Country of Origin on Perceptions of Product Quality. *International Business Review*, 18, 134-144.
- Roth, Martin S. and Romeo, Jean B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 1992, 477-497.
- Samiee, Saeed. (1994). Customer Evaluation of Products in Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 597-604.
- Samin Rezvani, Goodarz Javadian Dehkordi, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda, Mahsa Habibi and Sanaz Eghtebasi. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 12(8), 205-215.
- Shimp, T and S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Sung-Tai Hong and Dong Kyoon Kang. (2006). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- T. S. Chan, Kenny K. Chan and Lai-cheung Leung. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. *Journal of Global Marketing* 23, 208-225.
- Urbonavicius S., Dikcius V., Gineikiene J. and Degutis M. (2010). Country of Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity. *Transformations in Business & Economics*, 9(1), 182-202.

- Victor Cordell. (1992). The effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- William Baker, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore and Prakash Nedungadi. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Witkoski T. (2000). “Effects of Animosity toward China on Willingness to Buy Chinese Product”, *Managing in a Turbulent International Business Environment*, Hummelstown, PA, *The international Management Development Association*, pp.470-477
- Ye Hu and Xin Wang. (2010). Country-of-Origin Premiums for Retailers in International Trades: Evidence from eBay’s International Markets. *Journal of Retailing*, 86(2), 200–207.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บุษบา บุตรรัตน์. (2555). เสี่ยงจากฮานอย. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2555, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1331536499](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331536499)
- สวัสดี โสภะ. (2555). รู้เขา-รู้เรา พร้อมเข้าเวียดนาม โอกาสแบรนด์ไทยยังเปิดกว้าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.thai-aec.com/300#ixzz2MVFda1TD>
- รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศสมาชิกอาเซียน. (มีนาคม 2555). องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/37>
- Kristin Abhold. (2010). “Brand Familiarity [Online]”, Retrieved January 5, 2013, from <http://343f11.pbworks.com>
- George K. (2010). “Van Westerdorp Model”, Retrieved January 5, 2013, from [https://rmsbunkerblog.wordpress.com/2010/09/09/understanding-the-van-westendorp-pricing-model-market-research-in-central-ny-syracuse-upstate-new\\_york-surveys/](https://rmsbunkerblog.wordpress.com/2010/09/09/understanding-the-van-westendorp-pricing-model-market-research-in-central-ny-syracuse-upstate-new_york-surveys/)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย



คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 ถนนพระจันทร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0 2226 4502 - 4 โทรสาร 0 2225 2109

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูก คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและค้นคว้าวิจัย โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นความลับและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเวียดนามที่

Screening Questions

- คุณเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย  
 1) เคย  2) ไม่เคย
- คุณเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม  
 1) เคย  2) ไม่เคย

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องตัวเลือกและเติมคำตอบ (แล้วแต่กรณี) ที่ตรงกับความคิดเห็นและ/หรือความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม

คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศเวียดนาม

3. หากคุณเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม กรุณาเลือกตราสินค้าที่คุณเคยรับประทาน (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

- 1) สติง (Sting)  2) ซามูไร (Samurai)  3) บัฟฟาโล่ (Buffalo)  
 4) โกลด์คาว (Gold Cow)  5) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. โดยปกติแล้ว คุณมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนามดังกล่าวจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ้าง

- 1) ร้านค้าโชห่วย  2) ร้านสะดวกซื้อ  3) ห้างสรรพสินค้า  
 4) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มมิกนอล  5) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. คุณมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม กี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 ครั้ง/เดือน  2) 2 ครั้ง/เดือน  3) 3 ครั้ง/เดือน  
 4) 4 ครั้ง/เดือน  5) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_ ครั้ง

6. คุณมักจะรับทราบการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทยผ่านทางช่องทางใด

- 1) โทรทัศน์  2) วิทยุ  
 3) แผ่นพับโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์  4) แผ่นป้ายโฆษณา  
 5) เว็บไซต์  6) โซเชียลมีเดีย (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)  
 7) ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย

คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย และ/หรือ มีตราสินค้าเป็นภาษาไทย

7. หากคุณเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย กรุณาเลือกตราสินค้าที่คุณเคยรับประทาน (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

- 1) กระทิงแดง (Red Bull)  2) เอ็ม 150 (M-150)  3) คาราบาวแดง (Karabao Dang)  
 4) ลิโป้ (Lipovitan-D)  5) อื่นๆ (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

8. โดยปกติแล้ว คุณมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย ดังกล่าวจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ้าง

- 1) ร้านค้าโชห่วย  2) ร้านสะดวกซื้อ  3) ห้างสรรพสินค้า  
 4) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มริมถนน  5) อื่นๆ (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

9. คุณมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย ก็ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 ครั้ง/เดือน  2) 2 ครั้ง/เดือน  3) 3 ครั้ง/เดือน  
 4) 4 ครั้ง/เดือน  5) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน (โปรดระบุ\_\_\_\_\_ครั้ง)

10. คุณมักจะรับทราบการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย ผ่านทางช่องทางใด

- 1) โทรทัศน์  2) วิทยุ  
 3) แผ่นพับโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์  4) แผ่นป้ายโฆษณา  
 5) เว็บไซต์  6) โซเชียลมีเดีย (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)  
 7) ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ\_\_\_\_\_)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์นิยม และอคติชาติพันธุ์ รวมทั้งความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2.1 แบบประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของประเทศเวียดนามและประเทศไทย (เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติต่อภาพรวมของประเทศ	ประเทศเวียดนาม							ประเทศไทย						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. มีความเป็นมิตรและน่าคบหาสมาคมด้วย														
12. มีรสนิยมและมีความสร้างสรรค์														
13. มีระบบการศึกษาที่ดี														
14. ผู้คนขยันทำงาน														
15. มีระบบการศึกษาเฉพาะด้าน														
16. ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานสูง														
17. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี														
18. มีทักษะเฉพาะด้าน														
19. ความคล้อยคลึงของแนวคิดทางการเมืองของคนในชาติ														
20. ความคล้อยคลึงด้านเศรษฐกิจของคนในชาติ														
21. ความคล้อยคลึงด้านวัฒนธรรมของคนในชาติ														
22. การมีส่วนร่วมต่อนานาชาติ														
23. สินค้าแพงอย่างไม่เห็นคุณค่า														
24. มีสินค้าที่มีความหรูหรา														
25. มีมือแรงงานคุณภาพยอดเยี่ยม														
26. การลอกเลียนแบบสินค้า														
27. มีชื่อเสียงด้านสินค้าอุตสาหกรรม														



พรรณนะต่อภาพรวมของประเทศ	ประเทศเวียดนาม							ประเทศไทย						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
28. สินค้าของประเทศถูกจำหน่ายในหลายประเทศ														
29. ไม่ดึงดูดใจ														
30. การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง														

2.2 แบบประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนามและประเทศไทย (เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

พรรณนะต่อภาพรวมสินค้าของทั้งสองประเทศ	สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากเวียดนาม							สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากไทย						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. สินค้าเสียง่าย(ซ่อมบ่อย)														
32. มีสินค้าให้เลือกค่อนข้างมาก														
33. สินค้ามีความคงทน														
34. ในการโฆษณา สินค้ามีการให้ข้อมูลที่เพียงพอ														
35. การเข้าถึงบริการมีความยุ่งยาก														
36. สินค้าถูกผลิตจากวัสดุคุณภาพต่ำ														
37. สินค้ามีเทคโนโลยี														
38. สินค้ามีความคุ้มค่า														
39. หาซื้อสินค้าได้ง่าย														
40. สินค้ามีความหรูหรา														

2.3 แบบประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเวียดนาม และประเทศไทย (เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

พรรณนะของท่านที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงกำลัง	ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงกำลังของเวียดนาม							ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงกำลังของไทย						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41. ราคาคุ้มค่า														
42. รสชาติอร่อย														
43. สรรพคุณตรงตามความต้องการ														
44. บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ สมบูรณ์ ไม่มีรอยบวม														
45. ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า														
45.1 ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ														
45.2 ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าที่ฉันคุ้นเคย														
45.3 ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง														
45.4 ตราสินค้าที่ฉันเลือกซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย														

2.4 แบบประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อชาติพันธุ์เวียดนาม (เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
46. ชาวเวียดนามควรซื้อสินค้าที่ชาวเวียดนามด้วยกันผลิต แทนที่จะซื้อสินค้าที่นำเข้า จากต่างประเทศ							
47. เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศเวียดนามเท่านั้น ที่ควรจะนำเข้า จำหน่าย							
48. การซื้อผลิตภัณฑ์ของเวียดนามจะทำให้ชาวเวียดนามมีงานทำ							
49. ผลิตภัณฑ์ของชาวเวียดนามต้องเป็นที่หนึ่ง สุดท้าย และตลอดไปเสมอ							

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
50. การซื้อสินค้าจากต่างประเทศไม่ใช่การกระทำของคนเวียดนาม							
51. การซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะจะทำให้ชาวเวียดนามต้องงาน							
52. ชาวเวียดนามแท้ๆ ต้องซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศเวียดนาม							
53. เราควรซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศแทนที่จะปล่อยให้ต่างชาติเข้ามาทำกำไร							
54. การซื้อสินค้าของประเทศเวียดนามเป็นการกระทำที่ดีที่สุด							
55. ถ้าไม่จำเป็นจริงๆ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศควรที่จะเกิดขึ้นไม่มาก							
56. ชาวเวียดนามไม่ควรซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เพราะการกระทำดังกล่าวจะเป็นต้นเหตุของการว่างงานของชาวเวียดนามและยังเป็นผลเสียต่อธุรกิจของประเทศ							
57. สินค้านำเข้าทุกประเภทควรถูกควบคุม							
58. แม้ว่าการซื้อสินค้าของประเทศเวียดนามจะทำให้ฉันมีต้นทุนที่สูงขึ้นในระยะยาว แต่ฉันก็เต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าเหล่านั้น							
59. ชาวต่างชาติไม่ควรที่จะได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าของพวกเขาในประเทศของเรา							
60. ควรมีการตั้งกำแพงภาษีสำหรับสินค้านำเข้า เพื่อลดอัตราการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ							
61. เราควรซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เฉพาะสินค้าที่เราไม่สามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ							
62. ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศควรที่จะมีส่วนต่อการรับผิดชอบต่อภาวะการว่างงานของชาวเวียดนาม							

2.5 แบบประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อประเทศไทย(อคติชาติพันธุ์) (เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
63. ฉันไม่ชอบคนไทย							
64. ฉันรู้สึกโกรธคนไทย							
65. ฉันจะไม่ยกโทษให้ประเทศไทยในเรื่องสงครามเวียดนาม							

66. ประเทศไทยควรที่จะจ่ายชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากสงครามเวียดนามให้กับประเทศเวียดนาม.								
67. ประเทศไทยไม่ใช่คู่ค้าที่น่าไว้วางใจ								
68. ประเทศไทยต้องการที่จะมีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือประเทศเวียดนาม								
69. ประเทศไทยกำลังดักตวงผลประโยชน์จากประเทศเวียดนาม								
70. ประเทศไทยมีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือประเทศเวียดนามมากเกินไป								
71. ประเทศไทยดำเนินธุรกิจกับเวียดนามอย่างไม่เป็นธรรม								

**ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวเวียดนามสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งในประเทศเวียดนามและประเทศไทย**

สำหรับคำถามข้อ 72 และ 73 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังในขณะนี้ระหว่างตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศทั้งสอง เพื่อความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศเวียดนามและ/หรือมีตราสินค้าภาษาเวียดนาม เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม และผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังตราทิงแดง เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย

**72. ความเต็มใจจ่ายของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศเวียดนาม**

	ราคาที่เต็มใจจ่าย	
72.1 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีความคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
72.2 คุณเริ่มที่จะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาแพง แต่ก็ยังคงที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
72.3 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาสูงเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
72.4 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาต่ำเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง

**73. ความเต็มใจจ่ายของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงกำลังที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย**

	ราคาที่เต็มใจจ่าย	
73.1 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีความคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
73.2 คุณเริ่มที่จะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาแพง แต่ก็ยังคงที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
73.3 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาสูงเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง
73.4 คุณจะตระหนักว่าสินค้านี้มีราคาต่ำเกินไป และคุณจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ก็ต่อเมื่อสินค้าราคา		ดอง

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

74. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

75. อายุ

- 1) 21 – 25 ปี  2) 26 – 30 ปี  3) 31 – 35 ปี  
 4) 36 - 40 ปี  5) 41 – 45 ปี  6) 46 ปีขึ้นไป

76. สถานภาพปัจจุบัน

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่า/ร้าง

77. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  4) อนุปริญญา/ปวส.  
 5) ปริญญาตรี  6) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

78. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ  3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4) พนักงานบริษัทเอกชน  5) ธุรกิจส่วนตัว  6) อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

79. ระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)

- 1) ไม่เกิน 2,000,000 ทอง  2) 2,000,000 – 6,000,000 ทอง  
 3) 6,000,000 -10,000,000 ทอง  4) 10,000,000 – 15,000,000 ทอง  
 5) 15,000,000 – 20,000,000 ทอง  6) มากกว่า 20,000,000 ทอง

**ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม ฉบับภาษาเวียดนาม



คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
2 ถนนพระจันทร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0 2226 4502 - 4 โทรสาร 0 2225 2109

Bảng câu hỏi

Đề tài: "Nghiên cứu ảnh hưởng của quốc gia là nơi xuất xứ sản phẩm, tôn tại chủ nghĩa dân tộc, phân biệt chủng tộc có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng trả giá cao đối với những hàng hóa có xuất xứ từ Thái Lan theo quan điểm của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Bảng câu hỏi này thực hiện dùng trong luận án thạc sĩ khoa Quản lý, thương mại và kế toán trường đại học Thammasat. Mức độ thành thật trong câu trả lời của các bạn sẽ rất hữu ích trong việc nghiên cứu và hoàn thành luận án. Chúng tôi sẽ giữ bí mật tất cả các thông tin thu thập được. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của các bạn trong cuộc khảo sát này.

Bảng câu hỏi này được thiết kế để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng Việt Nam đã sử dụng nước uống tăng lực mà có xuất xứ từ Thái Lan và Việt Nam.

1. Bạn đã bao giờ uống nước tăng lực thương hiệu của Việt Nam ?

- 1) Đã từng                       2) Chưa từng

2. Bạn đã bao giờ uống nước tăng lực thương hiệu của Thái Lan ?

- 1) Đã từng                       2) Chưa từng

Xin vui lòng trả lời các câu hỏi sau đây bằng cách kiểm tra đánh dấu (✓) lựa chọn hoặc thêm câu trả lời (tùy từng trường hợp), theo những ý kiến cá nhân của bạn hoặc dựa trên thực tế.

**Phần 1: Hành vi mua sản phẩm Nước tăng lực của người tiêu dùng Việt Nam.**

Hành vi Tiêu thụ sản phẩm Nước tăng lực có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam.

Diễn giải: Nước tăng lực có nguồn gốc xuất xứ tại Việt Nam có nghĩa sản phẩm được sản xuất trong nước Việt Nam.

3. Nếu bạn đã uống nước tăng lực, các loại thương hiệu nào bạn đã uống ? (Có thể chọn được nhiều hơn một loại).

- 1) Sting                       2) Samurai                       3) Buffalo  
 4) Gold Cow                       5) Number 01  
 6) Khác (xin ghi rõ) \_\_\_\_\_

4. Bình thường bạn hay mua nước tăng lực từ đâu ?

- 1) Cửa hàng tạp hóa                       2) Cửa hàng tiện lợi                       3) Trung tâm thương mại  
 4) Hàng bán vỉa hè                       5) Khác (Xin ghi rõ) \_\_\_\_\_

5. Bạn thường xuyên mua nước tăng lực bao nhiêu lần trong một tháng ?

- 1) 1 lần / tháng                      2) 2 lần / tháng                      3) 3 lần / tháng.  
4) 4 lần / tháng                      5) hơn 5 lần / tháng (xin ghi rõ \_\_\_\_\_ lần).

6. Bạn thường xuyên nhận được các quảng cáo nước tăng lực thông qua kênh thông tin nào.

- 1) Truyền hình                      2) Radio                      3) Tờ rơi, quảng cáo trên tạp chí  
4) Biển quảng cáo                      5) Website  
6) Kênh thông tin đại chúng như Facebook, Zing, Tweeter...

(Xin vui lòng ghi rõ \_\_\_\_\_)

- 7) Các kênh khác (xin vui lòng ghi rõ \_\_\_\_\_)

**Hành vi tiêu thụ sản phẩm nước tăng lực có nguồn gốc xuất xứ từ Thái Lan.**

Định giải: Nước tăng lực có nguồn gốc sản xuất từ Thái Lan có nghĩa là sản phẩm được sản xuất tại Thái Lan hoặc có tên thương hiệu tiếng Thái Lan.

7. Nếu bạn đã uống nước tăng lực, các loại thực phẩm bạn đã uống (Chọn nhiều hơn một loại).

- 1) Redbull                      2) M-150                      3) Karabao Dang  
4) Lipovitan-D                      5) Khác (xin ghi rõ \_\_\_\_\_)

8. Bình thường bạn thường xuyên mua nước tăng lực từ đâu ?

- 1) Cửa hàng tạp hóa                      2) Cửa hàng tiện lợi                      3) Siêu thị  
4) Hàng bán vỉa hè                      5) Khác (xin ghi rõ \_\_\_\_\_)

9. Bạn thường xuyên mua các sản phẩm nước tăng lực bao nhiêu lần một tháng ?

- 1) 1 lần / tháng                      2) 2 lần / tháng                      3) 3 lần / tháng.  
4) 4 lần / tháng                      5) hơn 5 lần / tháng (xin ghi rõ \_\_\_\_\_ lần)

10. Bạn thường xuyên nhận được các quảng cáo nước tăng lực qua kênh thông tin nào ?

- 1) Truyền hình                      2) Radio                      3) Tờ rơi, quảng cáo trên tạp chí  
4) Biển quảng cáo                      5) Website  
6) Kênh thông tin đại chúng như Facebook, Zing, Tweeter...

(Xin vui lòng ghi rõ \_\_\_\_\_)

- 7) Các kênh khác (xin vui lòng ghi rõ \_\_\_\_\_)

**Phần 2** : Những ý kiến của người tiêu dùng Việt Nam về các nước sản xuất xứ sản phẩm .Chủ nghĩa dân tộc và dân tộc thiên vị kể cả quen thuộc với thương hiệu.

(1 = ít nhất /7 = cao nhất )

Những thái độ chung về đất nước/quốc gia	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				không phù hợp			phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Thân thiện và dễ thương														
12. Nghệ thuật và sáng tạo														
13.Giáo dục tốt														
14.Làm việc chăm chỉ														
15.Giáo dục kỹ thuật														
16.Đạt được các tiêu chuẩn cao.														
17. Chất lượng cuộc sống đã được cải thiện/nâng cao														
18.Kỹ năng kỹ thuật														
19.Quan điểm chính trị tương đồng.														
20.Kinh tế tương tự														
21.Nền văn hóa tương đồng														
22.Tham gia trong các vấn đề quốc tế														
23.Mức giá đất đỏ														
24.Những sản phẩm xa xỉ														
25.Tay nghề cao														



Những thái độ chung về đất nước/quốc gia	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				không phù hợp			phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. Bất chước														
27. Được biết đến chủ yếu cho các sản phẩm công nghiệp														
28. Hàng hóa xuất khẩu nhiều nước														
29. Không hấp dẫn														
30. Quảng cáo rộng rãi và sâu rộng														

Những thái độ chung về những hàng hóa giữa 02 quốc gia

Những thái độ chung về đất nước/quốc gia	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				Không phù hợp			Phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. Dễ bị hư hỏng														
32. Mô hình/mẫu mã đa dạng														
33. Độ bền cao, thời gian sử dụng lâu														
34. Quảng cáo thông tin														
35. Khó khăn để phục vụ														

Những thái độ chung về đất nước/quốc gia	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				Không phù hợp			Phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
36. Nguyên vật liệu không đảm bảo														
37. Công nghệ cao														
38. Giá cả phù hợp														
39. Dễ dàng mua được														
40. Sản phẩm có uy tín chất lượng														

Những thái độ chung về những nước uống tăng lực

Những thái độ chung về những loại nước uống tăng lực	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				Không phù hợp			Phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41. Giá thành phù hợp														
42. Ngon														
43. Công dụng đáp ứng nhu cầu người thường thức														
44. Bao bì còn trong tình trạng tốt, không có vết lõm														
45. Sự quen thuộc với thương hiệu														

Những thái độ chung về những loại nước uống tăng lực	Việt Nam							Thái Lan						
	Không phù hợp			Phù hợp nhất				Không phù hợp			Phù hợp nhất			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
45.1 Mua thương hiệu nay vì cảm thấy tự tin														
45.2 Tôi thường mua các thương hiệu mà tôi quen thuộc.														
45.3 Thương hiệu mà tôi mua là hàng hóa nổi tiếng.														
45.4 Thương hiệu mà tôi mua có thể được mua một cách dễ dàng.														

(1 = ít nhất / 7= cao nhất)

	Không đồng ý			Rất đồng ý			
	1	2	3	4	5	6	7
46.Nhân dân Việt Nam nên mua các sản phẩm Việt Nam thay vì nhập khẩu.							
47.Chỉ có những sản phẩm không có sẵn tại Việt Nam được nhập khẩu.							
48. Chỉ mua các sản phẩm Việt Nam sản xuất để tạo việc làm cho người Việt Nam.							
49.Đánh giá về sản phẩm của Việt Nam : là sản phẩm đầu tiên,cuối cùng, duy nhất nhất mà tôi nghĩ đến.							

	Không đồng ý				Rất đồng ý		
	1	2	3	4	5	6	7
50. Mua các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài thì không phải là người Việt Nam.							
51. Mua sản phẩm nước ngoài là không đúng, bởi vì nó góp phần làm người Việt Nam bị thất nghiệp.							
52. Một người Việt Nam thực sự nên mua các sản phẩm do Việt Nam sản xuất.							
53. Chúng ta nên mua các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam thay vì mua sản phẩm nước khác để cho họ làm giàu.							
54. Tốt nhất là nên mua các sản phẩm của Việt Nam.							
55. Nên có rất ít giao dịch mua bán hoặc mua hàng hóa từ các nước khác trừ khi cần thiết.							
56. Việt Nam không nên mua các sản phẩm nước ngoài, bởi vì sẽ gây ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp Việt Nam và gây ra tình trạng thất nghiệp.							
57. Tất cả các mặt hàng nhập khẩu nên bị hạn chế.							
58. Giá cả các mặt hàng tại Việt Nam có thể đắt, nhưng tôi thích mua để hỗ trợ các sản phẩm của Việt Nam.							
59. Người nước ngoài không được phép đưa sản phẩm của họ trên thị trường của chúng tôi (thị trường Việt Nam).							
60. Sản phẩm nước ngoài nên bị đánh thuế mạnh để giảm nhập khẩu vào Việt Nam.							
61. Chúng ta chỉ mua hàng hóa từ nước ngoài với những những sản phẩm mà chúng tôi không thể có được ở trong nước.							
62. Những người tiêu dùng Việt Nam mua sản phẩm nhập khẩu đã							

	Không đồng ý → Rất đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
gián tiếp gây ra tình trạng thất nghiệp tại Việt Nam.							

(1 = ít nhất / 7= cao nhất)

	Không đồng ý → Rất đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
63. Tôi không thích người Thái.							
64. Tôi cảm thấy tức giận đối với người Thái.							
65. Tôi sẽ không bao giờ tha thứ cho Thái Lan vì Chiến tranh Việt Nam.							
66. Thái Lan phải trả tiền bồi thường thiệt hại gây ra trong thời gian chiến tranh Việt Nam.							
67. Thái Lan không phải làm một đối tác thương mại đáng tin cậy.							
68. Thái Lan muốn có được sức mạnh kinh tế hơn Việt Nam							
69. Thái Lan đang tận dụng lợi thế của Việt Nam.							
70. Thái Lan có quá nhiều ảnh hưởng kinh tế đối với Việt Nam.							
71. Thái Lan làm kinh doanh không công bằng với Việt Nam.							

**Phần 3** : Sự sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng tại Việt Nam về sản phẩm nước uống tăng lực cả thương hiệu của Việt Nam và thương hiệu của Thái Lan.

Đối với câu hỏi thứ 72 và 73 bạn vui lòng cho chúng tôi biết ý kiến về sản phẩm nước tăng lực có xuất xứ từ Việt Nam và Thái Lan. Để tính chính xác của thông tin, chúng tôi gợi ý bạn

nên nghĩ về 01 thương hiệu nước tăng lực của Việt Nam hoặc có thương hiệu tiếng Việt Nam và thương hiệu nước tăng lực RedBull là một sản phẩm của Thái Lan.

72.Sự trả giá của người tiêu dùng tại Việt Nam về sản phẩm nước tăng lực cả thương hiệu của Việt Nam

	Sẵn lòng trả giá	
72.1 Mức giá phù hợp.....?		vnd
72.2 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay giá đắt nhưng mà cũng mua được nếu giá....?		vnd
72.3 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay rất đắt và không mua sản phẩm nay nếu sản phẩm nay giá.....?		vnd
72.4 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay khá rẻ và không mua vì không đảm bảo chất lượng nếu sản phẩm nay giá.....?		vnd

73.Sự sẵn lòng trả giá của người tiêu dùng tại Việt Nam về sản phẩm nước tăng lực cả thương hiệu của Thái Lan

	Sẵn lòng trả giá	
73.1 Mức giá phù hợp.....?		vnd
73.2 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay giá đắt nhưng mà cũng mua được nếu giá....?		vnd
73.3 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay rất đắt và không mua sản phẩm nay nếu sản phẩm nay giá.....?		vnd
73.4 Bạn sẽ nghĩ là sản phẩm nay khá rẻ và không mua vì không đảm bảo chất lượng nếu sản phẩm nay giá.....?		vnd

**Phần : 4 Thông tin về người trả lời.**

74. Giới tính

- 1) Nam                                      2) Nữ

75. Tuổi của người được phỏng vấn

- 1) 21 – 25 Tuổi                      2) 26 – 30 Tuổi                      3) 31 – 35 Tuổi  
4) 36 - 40 Tuổi                      5) 41 – 45 Tuổi                      6) Cao hơn 46 tuổi

76. Tình trạng hôn nhân

- 1) Đơn độc                                      2) Có gia đình                                      3) Tách / ly hôn.

77. Mức cao nhất của giáo dục.

- 1) Dưới trung học cơ sở      2) Trung học cơ sở                      3) Trung học phổ thông  
4) Cử nhân                                      5) Cao hơn cử nhân

78. Anh/chị làm việc gì

- 1) Học sinh / sinh viên                      2) Viên chức nhà nước  
3) Nhân viên xí nghiệp quốc doanh      4) Nhân viên công ty  
5) Kinh doanh                                      6) Khác (xin ghi rõ) \_\_\_\_\_

79. Tiền lương 1 tháng của anh/chị khoảng bao nhiêu

- 1) <2,000,000 VND                      2) 2,000,000 – 6,000,000 VND  
3) 6,000,001 – 10,000,000 VND      4) 10,000,001 – 14,000,000 VND  
5) 14,000,001 – 18,000,000 VND      6) > 18,000,000 VND

\*\*\*Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của các bạn trong cuộc khảo sát này\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายพรภัทร ขาวอุบล

วันเดือนปีเกิด

20 ตุลาคม พ.ศ. 2532

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2556 : ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ  
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)