ปีที่ 16 ฉบับที่ 24 มกราคม - มิถุนายน 2565 (49-72)

ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ไอริสสญ์ เจนอารีวงศ์[1] และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี[2]

Received: September 9, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: December 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปีที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางเกาหลี วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลี ส่งผลผ่านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเพศหญิงกับผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาครัฐบาล สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่อำนาจเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมความน่าเชื่อถือกับชื่อเสียงให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ, กระแสนิยมเกาหลี, ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด, การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

[1] หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: iris-jen62@tbs.tu.ac.th)

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: kedwadee@tbu.tu.ac.th)

Vol. 16 No. 24 January - June 2022 (49-72)

Impact of Prototypical Brand Image and Korean Wave on Purchase Intention of Experiential Product (Korean Cosmetics) in Thai Perspective

Iris Jenareewong[1] and Kedwadee Sombultawee[2]

Received: September 9, 2021
Revised: November 20, 2021
Accepted: December 13, 2021

Abstract

The objective of this research was to examine the impact of prototypical brand image and Korean wave on purchase intention Thai perspective along with the effect of macro country image, micro country image, and perceived value as mediator variables. The respondents were Thai consumers aged from 20 to 50 with experience of purchasing and using Korean cosmetic products. Data was analyzed by structural equation modeling (SEM). Results found that prototypical brand image and the Korean wave influenced three mediator variables: macro country image, micro country image, and perceived value. In addition, perceived value significantly and positively influenced purchase intention. Among two control variables, gender had more impact on purchase intention, especially among female and LGBTQIAN+ samples. These findings will beneficially provide insightful guidelines for the governmental (policymakers) and private (entrepreneurial and marketing) sectors in improving the strategies so as to boost global presence and long-term positive economic effect.

Keywords: Prototypical Brand Image, Korean Wave (Hallyu), Country Image, Perceived Value, Purchase Intention

[1] Graduate Student, Master of Science (Marketing Management), Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University (Email: iris-jen62@tbs.tu.ac.th)
[2] Affiliation: Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University (Corresponding author, Email: kedwadee@tbs.ac.th)

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อ ซื้อขายกันระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศโดยตลอด อ้างอิงจากสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยพบว่า ไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศเกาหลีเป็นมูลค่าทั้งหมด 240,465.90 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ไทยนำเข้าสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับที่ 6 (Tradereport, 2020) มีสัดส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีเป็นมูลค่าทั้งหมด 3,584.52 ล้านบาท (Ministry of Commerce, 2020) ซึ่งนับว่าเป็นอันดับ 5 รองจากประเทศจีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 27,406.8 ล้านบาท ซึ่งบริษัทและตราสินค้าลำดับต้นๆ ที่มีสัดส่วนครองตลาดล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ เช่น L'Oréal, Elca, Shiseido และ Amore Pacific (Euromonitor, 2019) อันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อในคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้านี้ที่มาจากประเทศพัฒนาดังกล่าว ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีความเป็นไปได้ที่จะสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าต้นแบบจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเหล่านั้น (Positioning, 2018)

จากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ จึงส่งผลให้ประเทศมหาอำนาจทั่วโลกมีการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) หรืออำนาจเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งอิทธิพลไปสู่นานาประเทศแทนการใช้อำนาจแข็ง (Hard Power) เพื่อทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักและช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Huang, 2009; Zhao, 2016; Li et al., 2020) เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลีที่มีการริเริ่มกลยุทธ์ “กระแสนิยมเกาหลี” เพื่อช่วยกระดับอิทธิพลของประเทศเกาหลีในประชาคมโลก

กระนิยมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) เป็นการแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก คำนี้เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 1990 โดยกระแสนิยมเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมอันถูกขับเคลื่อนด้วยการส่งออกภาพยนตร์ ละครและเพลงภาษาเกาหลีไปยังภูมิภาคใกล้เคียง ได้แก่ ทวีปเอเชีย เช่น จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และไทย ซึ่งกระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลต่อสังคมและพฤติกรรมของชาวไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านพฤติกรรมการเสพสื่อ สื่อบันเทิงจากเกาหลีมักจะสร้างภาพตัวละครที่ “ควรนำไปเป็นแบบอย่าง” และเกิดการยอมรับวัฒนธรรมที่ถูกสอดแทรกเข้ามาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิยมการรับประทานอาหารเกาหลีตามตัวละคร ไปท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำประพฤติตามอุปนิสัยของตัวละคร หรืออุปโภคบริโภคสินค้าเกาหลีตามนักแสดงหรือนักร้อง โดยส่งผลต่อเนื่องไปยังการเติบโตโดยภาพรวมของประเทศเกาหลีและภาพลักษณ์ของประเทศในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น (Huat, 2012; Jang & Paik, 2012; Kuwahara, 2014; Oh, 2018)

โดยยังก่อให้เกิดกระแสนิยมด้านความงามตามแบบฉบับเกาหลี (Korean Beauty: K-Beauty) ที่สร้างค่านิยมในการอุปโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลีแก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Wood, 2016) ตามรายงานจากกระทรวงอาหารและยาของเกาหลีพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการส่งออกเครื่อง

สำอางเกาหลีมีการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.2 มีมูลค่ามากกว่า 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้มีการเกินดุลการค้าด้านการส่งออกเครื่องสำอางต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ 2555 และนับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 26 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นต้นมา (Ministry of Food and Drug Safety, 2020) รวมถึงส่งผลต่อภาคเอกชนอย่างบริษัท Amore Pacific Corporation ผู้ผลิตสินค้าชื่อดัง เช่น Sulwhasoo, Laneige และ Hera ได้ก้าวขึ้นมามียอดขายเป็นลำดับที่ 7 ของโลกจาก WWD's Top 100 Beauty Brands List in 2017 (WWD, 2017) และเป็นลำดับที่ 18 ใน Forbes's World's Most Innovative Companies (Forbes, 2018) นอกจากนี้ อีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงถึงอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีได้เป็นอย่างดี คือ การเติบโตของ BTS หรือวงไอดอลชายเกาหลีที่โด่งดังและประสบความสำเร็จระดับโลก หนึ่งในเครื่องมือภายใต้วัฒนธรรม K-Pop ที่สร้างมูลค่า 3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มทั้งหมด 1.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งสัดส่วนรายได้ที่ BTS มีต่อ GDP เทียบเท่ากับ Korean Air สายการบินแห่งชาติของเกาหลี และในปีพ.ศ 2562 ได้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกเป็นมูลค่า 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางนักวิชาการคาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า BTS จะสร้างมูลค่าสูงถึง 49.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเป็นมูลค่าที่สูงกว่า PyeongChang Winter Olympics ส่วนในด้านการส่งออกสินค้า ในปีพ.ศ 2560 BTS ได้สร้างรายได้ 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ1.7) ให้แก่มูลค่ารวมของการบริโภคสินค้าส่งออกของเกาหลีที่มีมูลค่า 65.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าที่ BTS มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาร โดยสร้างรายได้ให้แก่สินค้าประเภทเสื้อผ้า มูลค่า 2.026 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเภทเครื่องสำอาง มูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเภทอาหาร มูลค่า 3.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอีกด้วย (Hyundai Research Institute, 2020)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น มีงานวิจัยของ Jin Yang and Kim (2019) ได้ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบจากประเทศเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลีโดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคกับในเชิงจุลภาค (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2020) อีกทั้งงานวิจัยของ Kim and Ahn (2012) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีพบว่า กระแสนิยมเกาหลีจากละครโทรทัศน์เกาหลี (K-Drama) และวัฒนธรรม Korean Popular Culture: K-Pop ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเสื้อผ้าหรืออาหารเกาหลีกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือการมาทำศัลยกรรมของผู้บริโภคชาวจีน อันสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเป็นจำนวนมาก (Shin et al., 2014; Lee, 2015; Son & Kijboonchoo, 2017) นอกจากนี้ จากการค้นคว้าศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ยังมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจาก 2 ปัจจัยหลักข้างต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country Image) และ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตหลายฉบับ (Roth & Romeo, 1992; Mourali, 2005; Kim et al., 2013; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Jin et al., 2019; Jin et al., 2020; Souiden et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดในอดีตที่ศึกษาโมเดลที่เพิ่มเติมปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาครัฐบาล สำหรับผู้กำหนดนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรมไทยในการนำกรณีศึกษาดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือการเผยแพร่วัฒนธรรมอันสามารถส่งอิทธิพลต่อนานาชาติและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระยะยาว กับภาคเอกชน สำหรับผู้ประกอบการกับนักการตลาดในการประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมรวมถึงสร้างมูลค่าของธุรกิจให้เติบโตสูงต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบของประเทศเกาหลีกับกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ (Prototypical Brand Image)

(Perceived Value) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตหลายฉบับ (Roth & Romeo, 1992 ; Kim et al ., 2013; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Jin et., 2019; Jin et al., 2020; Souiden et al., 2020)

Rosch (1978) นำทฤษฎีต้นแบบ (Prototype Theory) มาประกอบในการนิยามความหมายของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ โดยอธิบายทฤษฎีนี้ว่า บุคคลมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด อันขึ้นอยู่กับการประเมินคุณสมบัติของสินค้าด้วยการเปรียบเทียบกับต้นแบบ (Prototype) หรือตัวแทนที่โดดเด่นของประเภทสินค้านั้น และกลั่นกรองความคิดออกมาเพื่อจัดประเภทของสินค้าดังกล่าว โดย Anholt (2000) ได้นิยามความหมายของตราสินค้าต้นแบบ (Prototypical Brand) ไว้ว่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น Samsung, Hyundai, และ LG ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศเกาหลีหรือประเทศต้นกำเนิด และ Quintal and Phau (2013) อธิบายนิยามเพิ่มเติมว่าตราสินค้าต้นแบบ คือ ตราสินค้าที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นรายแรกและเป็นผู้นำตลาดในประเภทสินค้าดังกล่าว รวมถึง Magnusson et al. (2014) มีมุมมองว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ มักจะเชื่อมโยงกับตราสินค้าต้นแบบอีกด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้สรุปคำนิยามของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากเกาหลีที่โดดเด่น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด และจากการนำทฤษฎีต้นแบบมาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ตราสินค้านั้นจะต้องส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่กับส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าจากประเทศเกาหลีท้ายที่สุด ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศดังกล่าวในภายหลังเช่นกัน

แนวคิดด้านกระแสนิยมเกาหลี (Korean Wave)

ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของกระแสนิยมเกาหลีว่า ความนิยมในสินค้าด้านความบันเทิงจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ซึ่งถือว่าเป็นอำนาจอ่อนหรืออำนาจนิ่ม (Soft Power) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี อันเป็นประเทศต้นกำเนิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวไทยในภายหลัง (Jang & Paik, 2012; Huat, 2012; Oh, 2018; Li et al., 2020)

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค แต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงมหภาคมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้า 2 ประเภทของผู้บริโภคชาวอเมริกัน คือ สินค้าเชิงเหตุผล (อะไหล่รถยนต์) และสินค้าเชิงประสบการณ์ (เครื่องสำอาง) โดยงานวิจัยพบว่าอันเนื่องมาจากอิทธิพลในเชิงการส่งออกวัฒนธรรมด้าน K-Pop (Korean Pop Music) และ K-Beauty (Korean Beauty หรือความงามแบบเกาหลี) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกระแสนิยมเกาหลี (Arthur, 2016) จึงทำให้กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงประสบการณ์มากกว่า และส่งผลต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกาหลีโดยตรง โดยเฉพาะสินค้าเชิงประสบการณ์ในภายหลังมากกว่า

แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

Zeithaml (1988) และ Teas and Agarwal (2000) มีการให้นิยามของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า ความคิดและการรับรู้คุณค่ากับคุณประโยชน์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าในผลลัพธ์ที่ได้มากับสิ่งที่แลกเปลี่ยนไปอันจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละบริบท ซึ่ง Dodds et al. (1991) ได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นให้คุณประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่พวกเขา นอกจากนี้ Yang and Peterson (2004) ได้ให้นิยามไว้เช่นกันว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งมีการนำทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) มาอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างยุติธรรม หรือก็คือพึงพอใจในคุณค่าดังกล่าวเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง (Zeithaml, 1988; Khalifa, 2004)

ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม (Schema Theory)

Fiske and Taylor (1984) ได้อธิบายทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมว่า รูปแบบแนวคิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งตีความได้ว่า คือ ความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดที่มีต่อข้อมูลใหม่ที่ได้รับ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประเทศเกาหลีในเชิงบวก เช่น ในแง่ความทันสมัยหรือมีนวัตกรรมที่ล้ำหน้าประเทศอื่น ก็จะคาดการณ์หรือเชื่อมโยงว่าสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวในทิศทางเดียวกัน เช่น คาดการณ์ว่าสินค้าจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัยและมีนวัตกรรมที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลี (ประเทศต้นกำเนิด) ที่เพิ่มมากขึ้น

ในภายหลัง (Roy & Bettina Cornwell, 2003; Gotsi et al., 2011; Lee & Jeong, 2014; Magnusson et al., 2014; Davvetas & Diamantopoulos, 2016; Jin et al., 2019)

ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

Adams (1963) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า บุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างความพยายาม (เช่น ประสบการณ์ สถานภาพ สติปัญญา เงินตรา) ที่แลกเปลี่ยนกับผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ได้กลับมา (เช่น ค่าตอบแทน การได้รับคุณภาพสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้) โดยความเสมอภาคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างความพยายามกับผลตอบแทนที่ได้รับ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ในการสนับสนุนและนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าดังกล่าวจากการที่ได้รับผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนตามทฤษฎีความเสมอภาคข้างต้น (Akerlof & Yellen, 1990; Beneke et al., 2013; Lim, 2020)

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

อ้างอิงจากทฤษฎีต้นแบบที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าต้นแบบจากประเทศต้นกำเนิดดังกล่าว (Carpenter & Nakamoto, 1987; Magnusson et al., 2014) โดยตราสินค้าต้นแบบเหล่านั้นมักเป็นที่จดจำในตลาด เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย หรือมีสัดส่วนการลงโฆษณากับการปรากฏตัวทางสื่อจำนวนมาก (Balabanis & Diamantopoulos, 2008) เช่น ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น Samsung, Hyundai, และ LG ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Anholt, 2000) โดยตราสินค้าข้างต้น เป็นตราสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก และเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี (ประเทศต้นกำเนิดสินค้า) จากการเชื่อมโยงตราสินค้าต้นแบบข้างต้น ซึ่งมีหลายงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต้นแบบและภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด Gotsi et al. (2011) ได้ทำการศึกษา พบว่า ยิ่งตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาก ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมาก ซึ่ง Magnusson et al. (2014) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สำหรับประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือไม่มีเอกลักษณ์มากและเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างประเทศเกาหลี อาจส่งผลให้ ตราสินค้าต้นแบบจากประเทศเกาหลีส่งผลเชิงลบกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้ง 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคและภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1a (H1a) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1b (H1b) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากงานวิจัยของ Kuwahara (2014) พบว่า กระแสนิยมเกาหลีได้ทำให้ประเทศเกาหลีเป็นที่รู้จักในฐานะ "ประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เชื่อถือได้" ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี โดยจาก BBC World Service (2012) พบว่า ประเทศเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เชิงลบเล็กน้อยกลายเป็น เชิงบวกโดยทั่วไป และมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม K-Pop เศรษฐกิจและสินค้าของประเทศ จึงสรุปได้ว่ากระแสนิยมเกาหลีเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านวัฒนธรรมอันสำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Martin & Eroglu, 1993) รวมถึงอ้างอิงจากทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิมและงานวิจัยของ Han (1989) ได้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีกับตราสินค้าอันโดดเด่นของประเทศ (เช่น Samsung, Hyundai) ของผู้บริโภคใน 28 ประเทศทั่วโลก พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างรุนแรงในปัจจัยด้านประเทศเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลีและภาพลักษณ์ของสินค้า จึงตีความได้ว่า กระแสนิยมเกาหลีและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2a (H2a) กระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2b (H2b) กระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

จากงานวิจัยของ Pappu, Quester and Cooksey (2007) พบว่า มีความสัมพันธ์อันรุนแรงระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคและภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลจากภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (Magnusson et al., 2014) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม (ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาค) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาคในแง่ของความเชื่อและการรับรู้ที่มีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งอ้างอิงตามแนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด โดย Piron (2000) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลให้เกิดความเอนเอียงต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (สินค้าจากประเทศต้นกำเนิด) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสินค้าของผู้บริโภค (Kalicharan, 2014; Koschate-Fischer et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Ahmed & d'Astous, 2008; Pharr, 2006; Ahmed et al., 2002; Knight & Calantone, 2000) โดยอ้างอิงจากแนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Thakor & Lavack, 2003) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

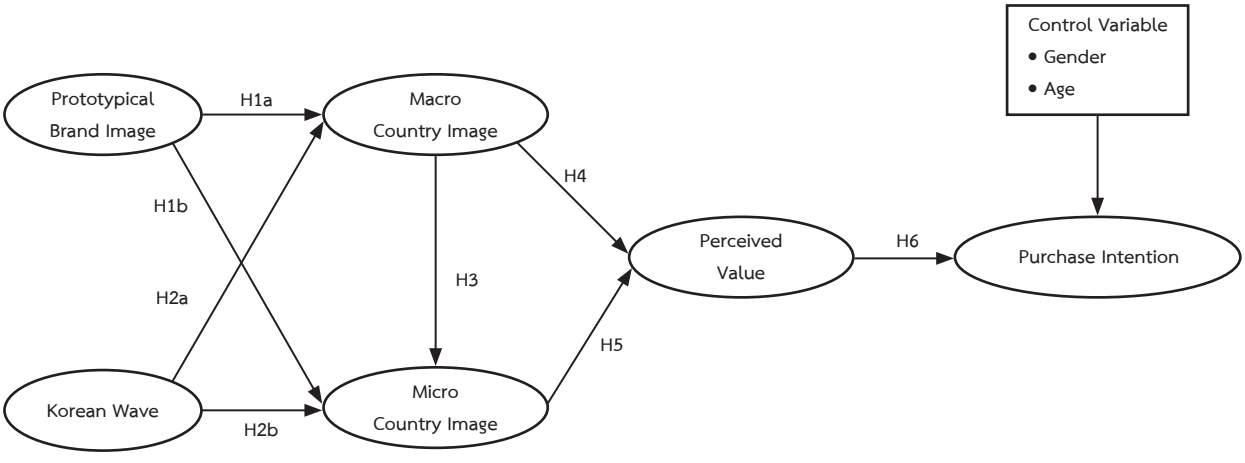
นักวิชาการหลายท่าน (Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994) ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Chu & Lu, 2007) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น

งานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นได้ให้คุณประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่พวกเขา โดยอ้างอิงตามทฤษฎีความเสมอภาค ที่ผลตอบแทนเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความยุติธรรมและความเสมอภาค ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Khalifa, 2004) จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ (ตัวแปรด้านกระแสนิยมเกาหลี ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี (Jin et al., 2019) ที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนมากเกินกว่าจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด (Infinite Population) จึงทำการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

งานวิจัยนี้มีการกำหนดประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลี แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด แต่สามารถคาดการณ์ว่ามีประชากรจำนวนมาก ดังนั้นจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่มีการใช้โดยทั่วไป โดย Hair et al. (2018) ได้ระบุอัตราส่วนหน่วย

ตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรเป็นอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรืออย่างน้อยเป็น 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปร โดยผลจากการคำนวณ จะต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 840 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งหมด 840 คนตามวิธีดังกล่าว อันเป็นวิธีที่เหมาะสมในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านระบบของ Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การวางแบบสอบถามในสื่อ Facebook, Twitter, LINE เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักนิยมใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated Questionnaire) โดยคำถามในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Parameswaran and Yaprak (1987) และ Koubaa (2008) ด้านกระแสนิยมเกาหลีได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Jung (2006) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Pappu et al. (2007) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Wang et al. (2012) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) สุดท้าย ด้านการตัดสินใจซื้อได้ประยุกต์มาจากข้อคำถามตามงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) และ Taylor and Baker (1994)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม คือ วิธี KMO and Bartlett's test of Sphericity โดยค่า KMO เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง หากขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม ค่า KMO ควรจะมากกว่า 0.5 สำหรับวิธี Bartlett's test นั้นเป็นตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ถ้าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์แล้ว แปลว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อให้เกิดองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น จึงไม่ควรวิเคราะห์องค์ประกอบต่อ ดังนั้นค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) หมายความว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Hair et al., 2006) วิธีที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยทำการทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) ทั้งหมด 30 คน คือ เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability: α) ที่แสดงระดับความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม ซึ่งหากมีค่าใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือสูง และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.6 เป็นเกณฑ์ที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในแต่ละการศึกษา (Cronbach, 1951; Nunally 1978; Churchill, 1979; Featherman & Pavlou, 2003; Han & Kim, 2017)

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรและใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 1,000 คน พบว่า ด้านเพศมีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 839 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 799 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 642 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 703 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านมุมมองต่อตราสินค้าเกาหลีที่สามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 1,000 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีมุมมองต่อตราสินค้า Samsung ว่าสามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด จำนวน 723 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือตราสินค้า Amore Pacific จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตราสินค้า Naver จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตราสินค้า KIA จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตราสินค้า Hyundai จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ

มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีมุมมองต่อตราสินค้า LG ว่าสามารถสื่อถึงประเทศเกาหลีได้ดีที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของโมเดลการวัดพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.0 มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสม สำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 29404.937 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.001 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ หมายความว่าตัวแปรทั้ง 42 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811-0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.536 – 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 ถึง 0.782 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลีในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	AGE	GENDER	KW	PBI	MCI	MICI	PV	PI
AGE	1.000							
	0.000**							
GENDER	0.049	1.000						
	0.000**	0.000**						
KW	0.106	0.106	1.000					
	0.000**	0.000**	0.000**					
PBI	0.094	0.033	0.219	1.000				
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**				
MCI	0.142	0.001	0.198	0.391	1.000			
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**			

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	AGE	GENDER	KW	PBI	MCI	MICI	PV	PI
MICI	0.003	0.120	0.494	0.504	0.645	1.000		
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**		
PV	0.055	0.014	0.521	0.223	0.541	0.539	1.000	
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**	
PI	0.32	0.123	0.471	0.194	0.472	0.487	0.782	1.000
	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ. ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.94 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ร้อยละ 78.40 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.500 ถึง 0.770 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1981) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.767 ถึง 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ระดับดี ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าอันแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง หรือ OK Fit Confirm ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	χ^2	df	p-value	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์			> 0.05	< 2.00	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95	< 0.05	< 0.05
SEM	417.998	381	0.093	1.097	0.981	0.951	0.999	0.986	0.997	0.999	0.034	0.010

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย มีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.878 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 ค่า t-value เท่ากับ 21.282 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 78.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 ค่าความ คลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.078 ค่า t-value เท่ากับ 11.746 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.424 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.064 ค่า t-value เท่ากับ 10.867 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.366 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.023 ค่า t-value เท่ากับ 9.695 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 16.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.082 ค่า t-value เท่ากับ 8.578 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.037 ค่า t-value เท่ากับ 7.508 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

กระแสนิยมเกาหลีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.032 ค่า t-value เท่ากับ 3.903 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 16.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.030 ค่า t-value เท่ากับ 3.287 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังตารางที่ 3 กับตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน		Path coefficients	p-value	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ →	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	0.366	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ →	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.239	0.000**	สนับสนุน
กระแสนิยมเกาหลี →	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค	0.118	0.000*	สนับสนุน
กระแสนิยมเกาหลี →	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.346	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค →	ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค	0.483	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค →	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	0.424	0.000**	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค →	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	0.112	0.001*	สนับสนุน
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค →	การตัดสินใจซื้อ	0.878	0.000**	สนับสนุน
อายุ →	การตัดสินใจซื้อ	0.022	0.000**	สนับสนุน
เพศ →	การตัดสินใจซื้อ	0.112	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ. ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Variable	Effect	Macro Country Image	Micro Country Image	Perceived Value	Purchase Intention
Prototypical Brand Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.366	0.239	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.176	0.202	0.177
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**0.366**	**0.416**	**0.202**	**0.177**
Korean Wave	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.118	0.346	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.057	0.095	0.084
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**0.118**	**0.403**	**0.095**	**0.084**
Macro Country Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	0.483	0.424	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.054	0.420
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**-**	**0.483**	**0.478**	**0.420**

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ต่อ)

Variable	Effect	Macro Country Image	Micro Country Image	Perceived Value	Purchase Intention
Micro Country Image	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	0.112	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	0.099
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**-**	**-**	**0.112**	**0.099**
Perceived Value	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.878
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**-**	**-**	**-**	**0.878**
Age	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.022
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**-**	**-**	**-**	**0.022**
Gender	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	-	0.112
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	**-**	**-**	**-**	**0.112**
	R^2	**16.70%**	**60.30%**	**32.60%**	**78.40%**

จากตารางที่ 4 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์จากประเทศเกาหลี ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ และ กระแสคลื่นเกาหลี ตัวแปรส่งผ่าน 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคและภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

กระแสนิยมเกาหลีกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่ากระแสนิยมเกาหลีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

ต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Gotsi et al., 2011; Magnusson et al., 2014; Jin et al., 2019) พบว่า อิทธิพลของกระแสคลื่นเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค รวมถึงงานวิจัยของ Lee (2015) ที่ระบุเช่นกันว่ากระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาค โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า กระแสนิยมเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappu et al. (2007) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาคอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลจากภาพลักษณ์ของประเทศเชิงมหภาคมากกว่าภาพลักษณ์ของประเทศเชิงจุลภาค (Magnusson et al., 2014) จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดทั้งในเชิงมหภาคและในเชิงจุลภาคส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Kalicharan, 2014; Koschate-Fischer et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Ahmed & d'Astous, 2008; Pharr, 2006; Ahmed et al., 2002; Knight & Calantone, 2000) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านสินค้าของผู้บริโภค แล้วส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาคกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาคส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่เคยศึกษาในอดีต (Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994; Beneke et al., 2013; Salehzadeh & Pool, 2017; Watanabe et al., 2020) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Chu & Lu, 2007) จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผลของการศึกษาวิจัยจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือขยายองค์ความรู้ในการนำทฤษฎีต้นแบบ (Prototype Theory), ทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม (Schema Theory), ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory), ทฤษฎีสิ่งบ่งชี้ (Cue Theory) และ แนวคิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect: COO Effect) มาเพื่อสนับสนุนและอธิบายในงานวิจัยนี้ และมีการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มเติมโดยเฉพาะ โดยทั้งหมดสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์และพัฒนากรอบแนวคิดในบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงและประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันได้ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20-50 ปี โดยการตัดสินใจซื้อนี้ได้รับอิทธิพลส่งผ่านมาจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศและอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านเพศที่พบว่าหากเป็นเพศหญิงกับผู้มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย ดังนั้นแล้ว ผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำผลการศึกษานี้ไปบูรณาการใช้ในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตและแนวคิดธุรกิจเพิ่มเติมได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการที่ประเทศไทยมีสัดส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีเป็นมูลค่ากว่า 3.5 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าสูงเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทและตราสินค้าลำดับต้น ๆ ที่มีสัดส่วนครองตลาดล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ อันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากต่างประเทศ รวมถึงมีการเข้ามาของอิทธิพลด้านอำนาจทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะกระแสนิยมเกาหลี ที่ส่งเสริมให้ประเทศนี้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ เช่น กระแสนิยมด้านความงามตามแบบฉบับเกาหลี (K-Beauty) ที่สร้างความต้องการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากขึ้น ทั้งหมด เพื่อเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในสายตาของประชาคมโลก ดังนั้น จึงเป็นประเด็นท้าทายสำหรับทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนของประเทศไทยกับประเทศเกาหลี ทั้งในแง่ความท้าทายทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาประเทศเพื่อส่งอิทธิพลต่อนานาชาติและยกระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระยะยาว กับในแง่ความท้าทายทางธุรกิจและความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าของธุรกิจให้เติบโตสูงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(5), 422-36.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators, and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review, 25*(1), 75-106.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review, 19*(3), 279-302.

Akerlof, G., & Yellen, J. (1990). The Fair Wage-Effort Hypothesis and Unemployment. *The Quarterly Journal of Economics, 105*(2), 255-283.

Anholt, S. (2000). The nation as a brand. *Across the Board, 37*(10), 22-27.

Arthur, G. (2016). The key ingredients of South Korea's skincare success, BBC News. Retrieved from www.bbc.com/news/business-35408764

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing, 6*(1), 39-71.

BBC World Service. (2012). Views of Europe slide sharply in global poll, while views of China Improve. Retrieved from www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2012_country_ratings2012_bbc_country%20rating%20final%20080512.pdf

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management, 22*(3), 218-228.

Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1987). Market pioneering, learning and preference, in Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research, 15,* 275-279.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 16-27.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research, 17*(2),139-155.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64–73.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16,* 297–334.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing, 24(*4), 61-81.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introduction to LISREL: *A guide for the uninitiated. London*: SAGE Publications, Inc.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-19.

Euromonitor International. (2019). Cosmetics in Thailand: Country Report 2019. Retrieved from https://www.portal euromonitor.com/portal/analysis/tab

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451-474.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition.* New York, NY: Random House.

Forbes. (2018). The world's most innovative companies. Retrieved from www.forbes.com/innovativecompanies/#31e614a01d65

Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(February), 39-50.

Gotsi, M., Lopez, C. & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing, 19*(3), 255-272.

Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing, 23*(4), 306-320.

Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management, 23*(1), 24–44.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). Multivariate data analysis (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Huang, X. (2009). Korean wave – the popular culture, comes as both cultural and economic imperialism in the East Asia. *Asian Social Science, 5*(8), 123-130.

Huat, C. B. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture.* Hong Kong: Hong Kong University Press.

Hyundai Research Institute. (2020). The BTS Effect on South Korea's Economy, Industry and Culture. Retrieved from https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-in dustry-and-culture-975e8933da56

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology, 2*(3), 196-202.

Jin, B., Yang, H., & Kim, N. (2019). Prototypical brands and cultural influences. *Management Decision*, *57*(11), 3159-3176.

Jin, B. E., Yang, H., & Kim, N. L. (2020). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations:a cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Jung, H. S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave (Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies, 17*(3), 79-101.

Kalicharan, H. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 13*(5), 897-902.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision, 42*(5), 645-666.

Kim, D., Cho, S. D., & Jung, G. O. (2013). Wave of home culture and MNC performance: The korean wave (hallyu). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (Advances in International Marketing), 24,* 193-216.

Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). How Chinese population's preference to Korean wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn Hangul. *The Journal of the Korea Contents Association, 12*(5), 447–458.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A fl exible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural *investigation. International Marketing Review, 17*(2), 127-145.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 20(2), 139-155.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers 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.

Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context.* New York, NY: Palgrave Macmillan.

Lee, J. H. (2015). A study on Korea country image and cosmetics brand image in Vietnam market by the Korean wave. *International Commerce and Information Review, 17*(3), 73-91.

Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 49-58.

Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2020). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review, 38*(1), 141-162.

Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 1-11.

Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgres sions on country image and related brands. *Journal of International Marketing, 22*(1), 21-38.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research, 28*(3), 191-210.

Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review, 22*(1), 96-115.

Ministry of Commerce. (2020). Cosmetics, soaps, and skin care products. Retrieved from https://www.moc.go.th/flower-service-all-14/category/category-product-all4-c-copy.html

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oh, Y. (2018). Pop City: *Korean Popular Culture and the Selling of Place*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies, 38*(5), 726-745.

Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies, 18*(1), 35-49.

Pharr, J. M. (2006). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in the era of global brands? Journal of *Marketing Practice and Theory, 13*(4), 34-45.

Positionning. (2018, August 10). Korean beauty researchers penetrate Thai people and confident that the market is still long away to go. Retrieved from https://positioningmag.com/1182948

Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 308-321.

Quintal, V., & Phau, I. (2013). Do prototypical brands have an advantage over me-too brands in the mature marketplace. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(5), 305-318.

Rosch, E. (1978). Principles of categorization, In Rosch, E.P. and Lloyd, B.B. (Eds), *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management, 12*(6), 377-393.

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing, 29*(2), 74-82.

Shin, B. K., Oh, M. H., Shin, T. S., Kim, Y. S., You, S. M., Roh, G. Y., & Jung, K.-W. (2014). The impact of Korean wave cultural contents on the purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean product - based on the survey of Asia (Japan,China), Americas and Europe. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 29*(3), 250-258.

Son, S., & Kijboonchoo, T. (2017). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research (PSAKUJIR), 5*(2), 76-83.

Souiden, N., Amara, N., & Chaouali, W. (2020). Optimal intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 1-12.

Thakor, M. V., & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management, 12*(6), 394-407.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 278-90.

Tradereport. (2020). Summary: Exports, imports, trade balance. Retrieved from http://tradereport.moc.go.th/Report/Default. aspx?Report=TradeThCountryTrade

Watanabe, E. A. d. M., Hamza, K. M., Curvelo, I. C. G., & Alfinito, S (2020). Perceived value, trust, and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal, 122*(4), 1070-1184.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review, 21*(6), 1041-1051.

Wood, D. (2016, April). K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort. Retrieved from https://www. wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031

WWD. (2017). Beauty's top 100. Retrieved from www.com/beauty-industry-news/beautyfeatures/gallery/wwd-beauty-inc-s-top-10-beauty-companies-of-10864705

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zhao, X. (2016). A review on China's soft power projection through its transnational media institutions: Conveying discourse of economic responsibilities in media 'going-out'. New *Directions in Media Research, 1*(1), 27-39.