

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านขายยาแบบญี่ปุ่น

The influence of causal factor effecting Japan's imported product purchase intention case study : Japanese style drug store

วิริยา ตั้งจิตวิริยะกุล¹ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์¹

¹สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Wiriya Tangchitwiriyakun¹ and Surasit Udomthanavong¹

¹Thai-Nichi Institute of Technology

ประวัติย่อ

1. นางสาววิริยา ตั้งจิตวิริยะกุล (Corresponding author) ล่ามและเลขานุการผู้จัดการบริษัท บริษัท อาราดะ (ประเทศไทย) จำกัด e-mail: ta.wiriya_st@tni.ac.th ความเชี่ยวชาญ ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร และบริหารธุรกิจ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ อาจารย์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น e-mail: surasit@tni.ac.th ความเชี่ยวชาญ การตลาด สื่อสารการตลาด และบริหารธุรกิจ

Received: March 6, 2024; Received: April 30, 2024; Accepted: May 15, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขายยาแบบญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านขายยาแบบญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 ผลการศึกษพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจแสวงหาข้อมูล, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is 1. To study the behavior of purchasing purchase product in Japanese style drug store 2. To study the opinions level of product knowledge, product country of origin image, product involvement product information search intention and purchase intention 3. To study the influence of product knowledge, product country of origin image, product involvement product information search intention effecting purchase intention. Data was generated by percentage, mean, and standard deviation and tested the hypothesis by examining the structural equation model with Smart PLS 4.0. The results showed that product knowledge, product country of origin image, and product involvement has a positive influence on product information search intention. And product involvement also has a positive influence on purchase intention. Additionally, product information search intention has a positive influence on purchase intention. However, there is no significantly level of positive influence from product knowledge and product country of origin image on purchase intention.

Keywords: Product Knowledge, Country of Origin Image, Product Involvement, Information Search Intention, Purchase Intention

บทนำ

จากการสำรวจแนวโน้มการลงทุนของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในไทยขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (JETRO) ในปีพ.ศ. 2563 (เจโทร. 2564) พบว่ามีสัดส่วนของบริษัทร่วมทุนประเภทการค้าส่งและค้าปลีกกว่า 1,486 บริษัท สูงเป็นอันดับ 2 แม้ว่าจะเป็นรองอุตสาหกรรมผลิต แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่การค้าส่งและค้าปลีกมีปริมาณการลงทุนเพิ่มขึ้นกว่า 126 บริษัท จากการรายงานของ ฐานเศรษฐกิจ (2564) ช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการดำเนินกิจการของห้างร้านต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการขาย องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (JETRO) จึงได้ริเริ่มโครงการ JAPAN MALL จากความร่วมมือระหว่างธุรกิจค้าส่งค้าปลีกร่วมทุนจากญี่ปุ่น เพื่อสร้างช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นให้เข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ในระยะเวลาดำเนินงาน 4 เดือน พบว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของโครงการกว่า 260,000 คน และประสบความสำเร็จในการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดของไทยอีกด้วย ทว่าจากการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นที่กว้างขึ้นทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า มาจำหน่ายในลักษณะเดิมจากประเทศต้นทาง เช่น ฉลากภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคลดลง ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2565) ได้มีการกำหนดให้จัดทำฉลากภาษาไทยที่มีข้อความระบุถึงข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ วิธีใช้งานข้อแนะนำ วันเดือนปีที่ผลิต-หมดอายุ อาจหมายรวมไปถึงข้อความเฉพาะอื่น ๆ ที่กำหนด นอกจากข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาความรู้หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากช่องอื่น ๆ เช่น สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ข้อมูลจากบุคคลอื่น ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การแปลบรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ที่เคยมี เป็นต้น โดยหิรัญญา นาคนาคา (2565) กล่าวว่า ระดับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ไม่เคยมีจำหน่ายในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตยังไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีภาษาต่างประเทศที่ไม่ผ่านการแปลจึงอาจส่งผลกระทบต่อความรู้และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ ไม่เพียงเท่านั้นกิจการร้านขายยาแบบญี่ปุ่นมีลักษณะพิเศษ คือ คล้ายร้านค้าปลีกที่มีการขายยาภายในร้านด้วยนั้น ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างขนม เครื่องสำอาง สบู่ กระดาษชำระ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น โดยสัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความตายตัว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นที่มาของธุรกิจงานซึ่งมีความเป็นมาจากญี่ปุ่น รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าที่คงบรรจุภัณฑ์ภาษาเดิม รวมถึงการวางสื่อโฆษณา ข้อมูล ณ จุดขายต่าง ๆ เป็นข้อความหรือเนื้อหาอันสื่อถึงญี่ปุ่นอาจทำให้การทำความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลดังกล่าวกลายเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบญี่ปุ่นได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องอภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018) เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2557) ยังพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเองก็เป็นอีกปัจจัย

ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น หากพิจารณาที่มาของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีกร่วมทุนจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามา รวมไปถึงแบรนด์ของร้านค้าปลีกเองต่างมีภาพลักษณ์หรือที่มาที่มีความเป็น “ญี่ปุ่น” เมื่อกล่าวถึงญี่ปุ่น สอดคล้องกับ โคลฟ์ วงษ์วิโรตศิลป์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยต่างให้การยอมรับตราสินค้าจากญี่ปุ่น ทั้งในด้านของคุณประโยชน์ คุณสมบัติ คุณภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน จากการศึกษาของภาสิริ เตชะวิทย์ศิลป์ และสรารุธ อนันตชาติ (2561) พบว่าเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจพลาดต่ำ หรือไม่มีแรงจูงใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความเคยชิน ในทางตรงกันข้าม เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มแสวงหาและพิจารณาข้อมูลเป็นอย่างมากเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิด ไม่ว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่างก็มีการศึกษาว่ามีความความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Kotler, P. (2000) ระบุว่าทั้งการแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีกรณีศึกษาคือร้านขายยาแบบญี่ปุ่น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผู้ใช้บริการร้านขายยาแบบญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขายยาแบบญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
6. ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
7. ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับ

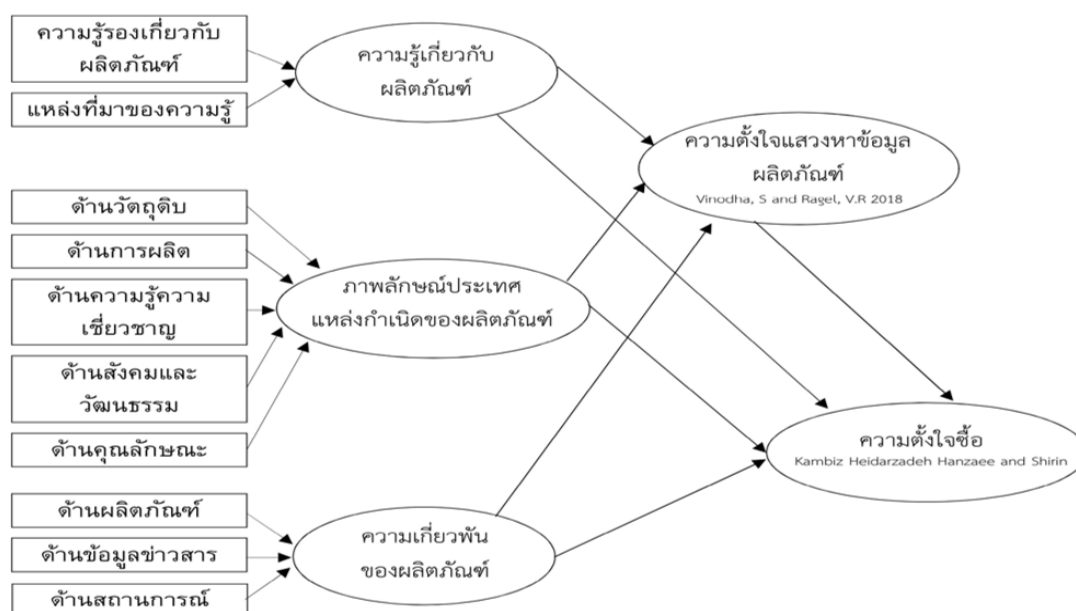
1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่ออิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านขายยาแบบญี่ปุ่น อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. เพื่อนำเอาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกหรือร้านขายยาแบบญี่ปุ่น

3. เพื่อนำเอาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับร้านค้าปลีกหรือร้านขายยาแบบญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านขายยาแบบญี่ปุ่น ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของความรู้ (Knowledge) ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดและพฤติกรรม มีเงื่อนไขคือการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจริงต่อเมื่อพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลง ส่วน Kotler, P. (2000) ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นทุกสิ่งที่สามารถเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของที่จับต้องได้หรือไม่ กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากวิธีการต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ ค้นคว้า ประสบการณ์ ได้รับถ่ายทอดมา อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดและพฤติกรรม Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz (2011) พบว่าการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่หิรัญญา นาคนาคา (2565) พบจากการทดสอบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านปรนัยอันเป็นความรู้อะพรวะเจาะจงนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแม้จะไม่อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอัตนัยเป็นตัวทำนายทัศนคติและการบริโภคที่ดี การศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากวิธีการต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ ค้นคว้า ประสบการณ์ ได้รับถ่ายทอดมา อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์

กระทรวงพาณิชย์ (2562) ระบุว่าประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดแท้จริงของสินค้า ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวถึงภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำ หรือเป็นภาพของสิ่งใด ๆ ที่ปรากฏอยู่ในใจของแต่ละบุคคล อาจเกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก ความรู้ หรือข่าวสารที่ได้รับ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาวดี นุ่มวัฒนา (2560) อธิบายว่าการเกิดภาพลักษณ์นั้นมีส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์จากเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในสังคม ภาพลักษณ์จากการสื่อสาร ภาพลักษณ์จากการรับรู้และความประทับใจ และภาพลักษณ์จากองค์ประกอบเฉพาะบุคคล คือ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละบุคคลแม้ว่าเหตุการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ผ่านองค์ประกอบของแต่ละบุคคล อิทธิพลที่เกิดขึ้นก็จะมีความแตกต่างกันออกไป ภาสิริ เตชะวิทาศิลป์ (2561) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีผลต่อการที่ผู้บริโภครับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่ความเกี่ยวข้องสูงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018) พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภค จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ คือภาพในใจของผู้บริโภคที่คิดหรือรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) อธิบายไว้ว่า ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์โฆษณา หรือการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีความรู้สึกเกี่ยวข้องจะสะท้อนว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากเพียงใดในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องสูง ก็จะทำให้ใส่ใจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก ความรู้สึกเกี่ยวข้องมักเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความซับซ้อน ไม่มีความคุ้นเคย อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ โดยความรู้สึกเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น ความรู้สึกเกี่ยวข้องที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเกี่ยวข้องที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และความรู้สึกเกี่ยวข้องด้านสถานการณ์ นอกจากนั้น ความรู้สึกเกี่ยวข้องผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสถานการณ์ จากการศึกษาของ Hunjra, A. I. Kiran, S. and Khalid B. (2015) พบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในเชิงบวกอย่างมาก ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ (2561) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีผลต่อการที่ผู้บริโภครับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่ความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง พิจารณาจากความต้องการหรือความสนใจ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นต้น ความรู้สึกเกี่ยวพันทั้งหลายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550) ระบุว่าความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในขณะนั้น ถ้ามีความตั้งใจและมีสมาธิจดจ่ออยู่กับสิ่งที่ทำก็จะสามารถรับรู้และเข้าใจได้ดีและง่ายกว่า ส่วนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นหนึ่งในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ชูชัย สมธิกร (2554) พบว่าโดยทั่วไปการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่เพิ่มมากขึ้น เมื่อการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อการหาข้อมูลสามารถทำได้ง่าย โดยความถี่ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ อภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลที่สนใจก่อนการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลและตัดสินใจซื้อสามารถทำได้รวดเร็วพร้อมทั้งยังได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจ การเปิดรับ หรือความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความตระหนักรู้ ถึงความต้องการของตนเอง โดยมักแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากการขาย จากสาธารณะจากประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลที่มาจากภายในและภายนอก ซึ่งนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อ

ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ระบุว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สอดคล้องกับ Kotler, P. (2000) ที่ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยามเมื่อเกิดความสนใจในตัวเลือกที่มีอยู่ผู้บริโภคจะแสดงความตั้งใจซื้อต่อสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด โดยกระบวนการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในแต่ละตัวเลือกจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะแสดงความตั้งใจซื้อต่อสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มี 2 ปัจจัยที่สามารถแทรกแซงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ท้ายสุดคือพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หาข้อมูลและได้ทางเลือกในการซื้อแล้ว จะเกิดความตั้งใจในการซื้อขึ้น และความตั้งใจนั้นตามมาด้วยการตัดสินใจหลายขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเชื่อมโยงสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ ความตั้งใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความตั้งใจนั้นสามารถเกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ถึงการควบคุมและการอ้างอิงบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านขายยาแบบญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจน ประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจากข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ตัวแปร ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ตัวแปร ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อจำนวน 8 ตัวแปร รวมเป็นตัวแปรเชิงสังเกตจำนวน 21 พารามิเตอร์

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม (แผนปฏิบัติการราชการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2565)

ขั้นที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลากเลือกเขตที่มีร้านขายยาแบบญี่ปุ่นตั้งอยู่เป็นตัวแทนของตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 510 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตดินแดง	85
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน	85
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตบางซื่อ	85
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตประเวศ	85
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกน้อย	85
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางภาษีเจริญ	85

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 510 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ และคำถามทั้งหมด 7 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบญี่ปุ่น จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในร้านขายยาแบบญี่ปุ่นแบบปลายเปิด

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อโดยมีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาเท่ากับ 0.97 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 จึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ โดยใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จึงจะนำมาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด มี 56 ข้อที่ผ่านการตรวจสอบ และนำข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมดไปวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านขายยาแบบญี่ปุ่น ในพื้นที่ปริมลท จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974) เพื่อให้ได้ระดับค่าแอลฟาที่ 0.7 หรือมากกว่าจึงจะนำมาใช้ได้ ผลออกมาเป็นค่า 0.875 จึงผ่านขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
KP: ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.611	0.716	0.645
CP: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์	0.842	0.611	0.886
IP: ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	0.858	0.779	0.864
SI: ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.613	0.564	0.614
PI: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น	0.782	0.532	0.794

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านขายยาแบบญี่ปุ่น จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 480 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 315-420 ตัวอย่าง จาก 21 พารามิเตอร์ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาแบบญี่ปุ่นเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศนอกเหนือจากญี่ปุ่นที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนครั้งละ 1,001-1,500 บาท ร้านขายยาแบบญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการส่วนใหญ่คือร้านขายยา Tsuruha

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น	3.94	0.63	มาก
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น	4.34	0.52	มากที่สุด
ด้านแหล่งที่มาของความรู้			
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ	4.40	0.48	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต	4.35	0.42	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.41	0.65	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.23	0.48	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะ	4.36	0.41	มากที่สุด
ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.52	มาก
ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.75	0.95	มาก
ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานการณ์	3.97	0.65	มาก
ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.31	0.43	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.05	0.55	มาก

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 21 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ประกอบไปด้วย

1.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.94

1.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านแหล่งที่มาของความรู้พบว่า ด้านแหล่งที่มาของความรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.34

2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Country of Origins Image) ประกอบไปด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ประเทศญี่ปุ่น) ด้านวัตถุดิบพบว่า ด้านวัตถุดิบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.40

2.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ประเทศญี่ปุ่น) ด้านการผลิต พบว่า ด้านการผลิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35

2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ประเทศญี่ปุ่น) ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ พบว่า ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.41

2.4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ประเทศญี่ปุ่น) ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.23

2.5 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ประเทศญี่ปุ่น) ด้านคุณลักษณะ พบว่า ด้านคุณลักษณะ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.36

3. ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ประกอบไปด้วย

3.1 ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.06

3.2 ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.75

3.3 ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานการณ์ พบว่า ด้านสถานการณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.97

4. ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.31

5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.05

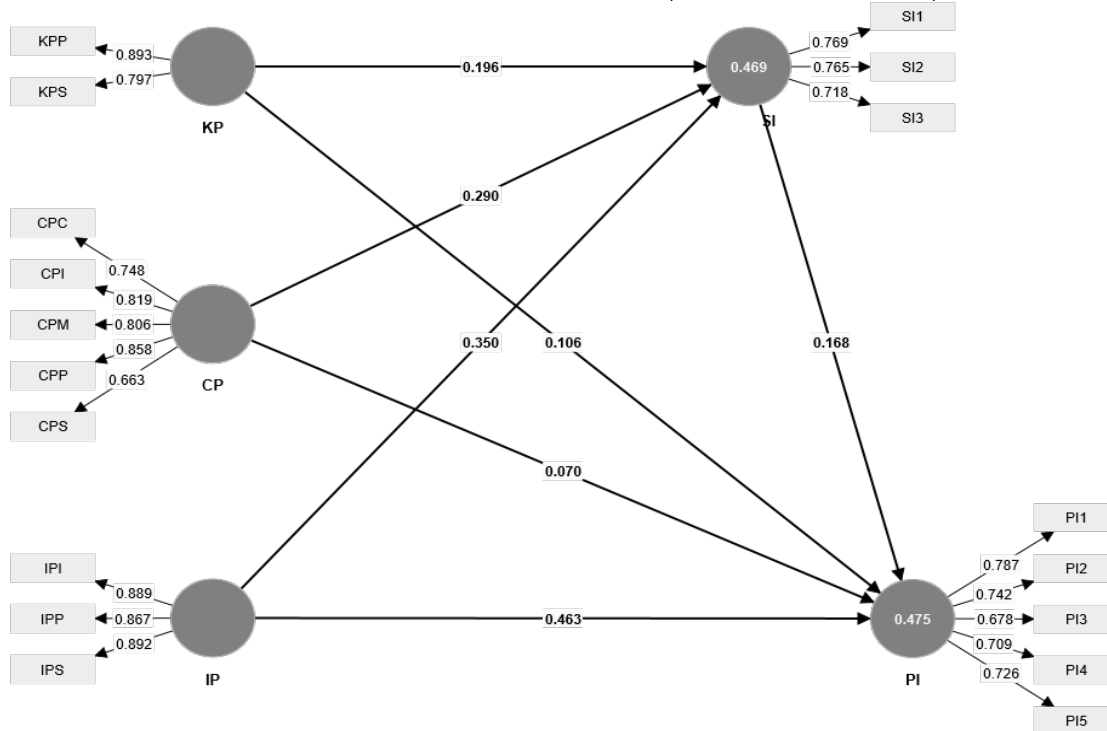
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				CP	IP	KP	PI	SI
CP	0.860	N/A	0.611	0.782				
IP	0.864	N/A	0.779	0.359	0.880			
KP	0.645	N/A	0.716	0.573	0.631	0.846		
PI	0.794	0.475	0.532	0.385	0.651	0.536	0.729	
SI	0.614	0.469	0.564	0.528	0.578	0.583	0.534	0.751

ค่าเฉลี่ย 0.755 0.472 0.640

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.755 \times 0.640$ ดังนั้น GoF 0.695

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.614-0.886 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R^2 มีค่าเฉลี่ย 0.472 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323) ส่วนการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.695 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.611-0.779 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมส่วนตัวชัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.614-0.864 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			KP	IP	CP	SI
SI	0.469	DE	0.196	0.350	0.290	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.196	0.350	0.290	N/A

PI	0.475	DE	0.106	0.463	0.070	0.168
		IE	0.033	0.059	0.049	N/A
		TE	0.139	0.521	0.118	0.168

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในภาพเส้นทาง พบว่า

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.463 ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรองลงมา เท่ากับ 0.350 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.290 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.196 ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.168 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.106 และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.070 ตามลำดับ

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.059 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรองลงมา เท่ากับ 0.049 และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.033

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 47.50 ($R^2=0.475$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ แสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.196	3.286***	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.290	6.727***	สนับสนุน

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H3	ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.350	8.967***	สนับสนุน
H4	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.106	1.486	ไม่สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.070	1.704	ไม่สนับสนุน
H6	ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.463	6.655***	สนับสนุน
H7	ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.168	2.575**	สนับสนุน

สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น ในร้านขายยาแบบญี่ปุ่น

1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับซูซึ สมิตชิโระ (2554) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางจะแสวงหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำและสูง Kotler, P. (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูล เช่นเดียวกับ Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018) ที่พบว่าระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของ Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011) ที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางเป็นบวกจะสามารถใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ดังกล่าวในกลยุทธ์การตลาดทั้งนี้หากประเทศต้นทางมีภาพลักษณ์เชิงลบอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด

โดยเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แทนเพื่อเบี่ยงเบนความคิดของผู้บริโภคจากประเทศต้นทาง สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิกร. (2554) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำ

3) ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011) ที่พบว่าความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และ Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018) ที่พบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิกร (2554) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อมีความรู้สึกเกี่ยวพันจะสะท้อนว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากเพียงใดในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง ก็จะใส่ใจทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุ่มเทเวลา พลังงาน และทรัพยากรเพื่อแสวงหาข้อมูลและการครอบครอง

4) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความรู้และความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ ต่อการแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อ Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011) ระบุว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับที่สูงขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะไม่น่าจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หิรัญญา นาคนาคา (2565) พบจากการทดสอบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านปรนัยอันเป็นความรู้เฉพาะเจาะจงนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแม้จะไม่อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอัตนัยเป็นตัวทำนายทัศนคติและการบริโภคที่ดี วิธีการศึกษาในครั้งนี้ที่ดำเนินด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามแบบปรนัยเป็นหลักจึงอาจทำให้ผลที่ได้ยังไม่สามารถวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคได้ครบถ้วน นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ระบุว่าความรู้คือการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดและพฤติกรรม แต่มีเงื่อนไขคือการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจริงต่อเมื่อพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลง หากรับรู้แต่ไม่เกิดการหรือเกิดเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมเพียงชั่วคราวนับว่าไม่ได้มีการเรียนรู้ เพียงความรู้ต่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้ การผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ แม้ความรู้จะไม่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่หากมีการส่งผ่านความรู้กับตัวแปรต้นกลางอย่างความตั้งใจแสวงหาข้อมูลก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้

5) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hunjra, A. I. Kiran, S. and Khalid B. (2015) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจเพียงพอที่จะพึ่งพาประเทศแหล่งกำเนิด

เพียงอย่างเดียวเมื่อเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย และ Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018) กล่าวว่า การระบุที่มาของผลิตภัณฑ์บางครั้งเป็นเรื่องยาก ประเทศต้นกำเนิดมีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่เมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบบอทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะอ่อนลง ทั้งนี้ผลการศึกษา ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์พบว่ามียธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่หากมีความตั้งใจแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้

6) ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011) ซึ่งพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาของภาสิริ เตชะวิทย์ศิลป์ และสรารุช อนันตชาติ (2561) พบว่าความเกี่ยวพันไม่ว่าสูงหรือต่ำต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้คุณภาพ ทศตติต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วย สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2554) ที่ระบุว่าผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตนเองความรู้สึกเกี่ยวพันมักเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อน

7) ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับที่ Kotler, P. (2000) ให้ความหมายของ “ความตั้งใจซื้อ” ไว้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะเดียวกันการแสวงหาข้อมูลก็เป็นอีกหนึ่งใน กระบวนการซื้อเช่นกัน และเกิดขึ้นก่อนความตั้งใจซื้อรวมถึงการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการชื้อนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการตนเองจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีการเปิดใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จากนั้นจึงการประเมินทางเลือกและความตั้งใจในการซื้อ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ส่งผลต่อความตั้งใจแสวงหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าเพียงความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์ได้ทั้งความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่นได้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มความเกี่ยวพันแก่ผู้บริโภคโดยสร้างจุดแตกต่างและเพิ่มเวลาหรือโอกาสในการพิจารณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่นมาก่อน

2) จากผลการศึกษาพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าหากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก จะช่วยให้เกิดการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นด้านต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นให้เห็นชัด เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ การผลิต ความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) จากผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความตั้งใจแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ จึงควรมีแหล่งข้อมูลหรือแหล่งความรู้ที่เพียงพอและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่อยู่ใกล้กับจุดขาย เช่น พนักงานขาย บริเวณร้าน ป้ายต่าง ๆ และสื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ 1.1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1.2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ 1.3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.50 ซึ่งมีค่าในระดับกลาง ดังนั้นจึงควรศึกษาซ้ำเพื่อยืนยันสมการหรือศึกษาเพิ่มเติมว่ามีตัวแปรอื่นใดที่สามารถเพิ่มอัตราการพยากรณ์ได้

2) เนื่องจากผลที่ได้มีไม่สนับสนุนสมมติฐานด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจึงควรศึกษาว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร. 34(2). 66-79.
- ไคลฟ์ วงษ์วิริศิลป์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เจโทร กรุงเทพฯ. (2564). ผลการสำรวจแนวโน้มการลงทุนของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563. สืบค้น 29 สิงหาคม 2563, จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/pdf/PressReleaseTHTrendSurveyofJapaneseCompaniesinThailand2020.pdf
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). JETRO ปั่น “JAPAN MALL” ปลุกกระแสอีคอมเมิร์ซสินค้าญี่ปุ่นครั้งใหญ่. สืบค้น 13 มกราคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/492589>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์. (2561). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 11(2), 29-58.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก. สืบค้น 13 มกราคม 2567, จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid =9760

- หิรัญญา นาคนาคา. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิวัฒน์ อัมรपाल. (2562). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Comrey; and Lee. (1992). A First Course in Factor Analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hunjra, A. I. Kiran, S. and Khalid B. (2015). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. Bulletin of Business and Economics. 4 (1), 48-62
- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. Middle-East Journal of Scientific Research. 8(3), 625-636.
- Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge. Chinese Business Review. 10(8), 601-615
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Rovinelli and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. Tijdschrift Voor Onderwijs Research. 2, 49-60.
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Illinois: Irwin.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed.), New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Vinodha, S and Ragel, V.R. (2018). The Effect of Country of origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Information Search Intention Towards Mobile Phones: Special Reference to Undergraduates of Eastern University, Sri Lanka. SEUSL Journal of Marketing. 3(1), 10-20.