



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการประเมินของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 (ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า) x 2 (ระดับคุณค่าตราสินค้า) โดยเป็นการทดสอบผลของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มที่เข้าร่วมทำการทดลองในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 120 คน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ตั้งแต่ N1 - N4 โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานแสดงคุณสมบัติสินค้าแตกต่างกันไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2 x 2 Factorial Design

ระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า	
	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)
สินค้าที่มีระดับคุณค่าตรา สินค้าสูง (Toyota)	N1	N2
สินค้าที่มีระดับคุณค่าตรา สินค้าต่ำ (Mitsubishi)	N3	N4

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลอง

- ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการทดลอง

ในส่วนที่ 1 นี้ประกอบไปด้วยผลการวิจัย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 120 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	57.5
หญิง	51	42.5
รวม	120	100.0

โดยผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำนวน 120 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมทดลองในกลุ่ม N1 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 23 คน เพศหญิงจำนวน 7 คน, กลุ่ม N2 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 12 คน เพศหญิงจำนวน 18 คน, กลุ่ม N3 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 18 คน เพศหญิงจำนวน 12 คน และกลุ่ม N4 จำนวน 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 16 คน เพศหญิงจำนวน 14 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกในแต่ละกลุ่ม

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า	
	ประเทศพัฒนา	ประเทศกำลังพัฒนา
คุณค่าตราสินค้าสูง	N1 / 30 คน	N2 / 30 คน
คุณค่าตราสินค้าต่ำ	N3 / 30 คน	N4 / 30 คน

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการทดลองตามอายุ ดังตารางที่ 4.3 โดยผู้เข้าร่วมทำการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ถัดจากนี้คือ อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24	14	11.7
25-30	76	63.3
31-35	18	15
36-40	12	10
รวม	120	100.0

โดยในแต่ละกลุ่ม ผู้เข้าร่วมทำการทดลองมีอายุที่แตกต่างกันไปดังนี้ กลุ่ม N1 มีคนอายุระหว่าง 20-24 คน จำนวน 4 คน, อายุ 25-30 จำนวน 19 คน, อายุ 31-35 จำนวน 1 คน และอายุ 36-40 จำนวน 6 คน, กลุ่ม N2 มีคนอายุระหว่าง 20-24 คน จำนวน 4 คน, อายุ 25-30 จำนวน 19 คน, อายุ 31-35 จำนวน 6 คน และอายุ 36-40 จำนวน 1 คน, กลุ่ม N3 มีคนอายุระหว่าง 20-24 คน จำนวน 5 คน, อายุ 25-30 จำนวน 16 คน, อายุ 31-35 จำนวน 4 คน และอายุ 36-40 จำนวน 5 คน และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่ม N4 มีคนอายุระหว่าง 20-24 คน จำนวน 1 คน, อายุ 25-30 จำนวน 22 คน, อายุ 31-35 จำนวน 7 คน

2. ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบซ้ำใน 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) และระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อตรวจสอบให้มั่นใจว่ามีผลตรงกับการทดสอบในขั้นต้นก่อนการดำเนินการทดลอง โดยผลการตรวจสอบซ้ำมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในการตรวจสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศอเมริกามีค่าเฉลี่ย 3.97 สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ใน การทดสอบ (3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 14.16, p < 0.05$) และค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ประเทศจีนคือ 2.71 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ใน การทดสอบ (3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -2.89, p < 0.05$) ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศอเมริกาจึงมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ประเทศอเมริกา	3.97	0.53	14.16	118	0.00
ประเทศจีน	2.71	0.77	-2.89	118	0.01

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

ส่วนการตรวจสอบระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการวัดว่าทั้ง 2 ตราสินค้าที่นำมาใช้ มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจริง กล่าวคือได้ตรวจสอบตราสินค้า Toyota และ Mitsubishi ซึ่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ตราสินค้า Toyota และ Mitsubishi มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า Toyota (4.31) สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ใน การทดสอบ (3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 17.44, p < 0.05$) และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า Mitsubishi (2.8) น้อยกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ใน การทดสอบ (3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -3.01, p < 0.05$) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบระดับคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	4.31	0.58	17.44	118	0.00
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	2.8	0.51	-3.01	118	0.04

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยกับข้อความด้านขวาอย่างยิ่ง

3. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามหลัก 3 ส่วน ได้แก่ คำถามวัดคุณภาพที่รับรู้, คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และคำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในส่วนของวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ส่วนคำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic scale และคำถามการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งได้นำมาตรวัดทั้ง 3 ส่วนไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือ จากสูตร Cronbrach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นในส่วนของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้เท่ากับ 0.84 , ทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.75 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.70

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการทดลอง

จากการวิจัยเชิงทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้า เพื่อวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม โดยพบว่า

กลุ่มทดลองที่ 1 (N1) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) และมีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้เท่ากับ 3.68 ทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.53 และความตั้งใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.89

กลุ่มทดลองที่ 2 (N2) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) และมีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้เท่ากับ 2.52 ทศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.99 และความตั้งใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.92

กลุ่มทดลองที่ 3 (N3) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้เท่ากับ 3.59 ทศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.47 และความตั้งใจซื้อสินค้าเท่ากับ 4.10

กลุ่มทดลองที่ 4 (N4) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้เท่ากับ 2.74 ทศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.90 และความตั้งใจซื้อสินค้าเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
คุณภาพ สินค้าที่ถูกรับรู้	3.68	0.37	2.52	0.73	3.59	0.54	2.74	0.56
ทศนคติต่อตราสินค้า	3.53	0.68	2.99	0.85	3.47	0.35	2.90	0.62
ความตั้งใจซื้อ	3.89	0.62	3.92	0.90	4.10	0.45	3.26	0.61

หมายเหตุ: ในส่วนของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อ การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1=ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5=เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง และในส่วนของทศนคติต่อตราสินค้า การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic scale โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านขวาอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า

ในส่วนนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลกระทบหลักออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลกระทบของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) ผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ผลกระทบของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้,ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.1.1 ผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้
ในการวัดผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญในการผลิต, สามารถไว้วางใจได้, มีความคงทน และสินค้ามีคุณภาพ

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 8.17, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (3.63) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน (2.63) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

ระดับการพัฒนา ประเทศผู้ผลิตสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.63	0.46	8.17	118	0.01
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.63	0.66			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1=ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5=เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

3.1.2 ผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
ในการวัดผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี / คุณภาพของตราสินค้าดี, ไม่ชอบตราสินค้า / ชอบตราสินค้า และไม่พึงพอใจตราสินค้า / พึงพอใจตราสินค้า

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 0.69, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (3.5) มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน (2.94) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันไม่ได้มีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับการพัฒนา ประเทศผู้ผลิตสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.5	0.53	0.69	118	0.41
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.94	0.74			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic scale โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านขวาอย่างยิ่ง

3.1.3 ผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดผลกระทบของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม, ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง, ต้องการทดลองขับที่ และคิดว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 3.41, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (3.97) มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก

ประเทศจีน (3.59) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับการพัฒนา ประเทศผู้ผลิตสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.97	0.54	3.41	118	0.07
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	3.59	0.83			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1=ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5=เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

3.2 ผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.1 ผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

ในการวัดผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญในการผลิต, สามารถไว้วางใจได้, มีความคงทน และสินค้ามีคุณภาพ

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ($t[118] = 3.53, p > 0.05$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของรถยนต์ Toyota (3.10) มากกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของรถยนต์ Mitsubishi (3.17) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไม่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

ระดับคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.10	0.82	3.53	118	0.06
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.17	0.70			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไป
ถึง 5 = เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

3.2.2 ผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

การวัดผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี / คุณภาพของตราสินค้าดี, ไม่ชอบตราสินค้า / ชอบตราสินค้า และไม่พึงพอใจตราสินค้า / พึงพอใจตราสินค้า

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 6.86, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อรถยนต์ Toyota (3.26) มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อรถยนต์ Mitsubishi (3.18) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและทัศนคติต่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.26	0.81	6.86	118	0.01
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.18	0.57			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic scale โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายอย่างยิ่ง
และ 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านขวาอย่างยิ่ง

3.2.3 ผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดผลกระทบของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม, ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง, ต้องการทดลองขับขี่ และคิดว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีความแตกต่างจากความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 0.63, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถยนต์ Toyota (3.90) มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถยนต์ Mitsubishi (3.65) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ที่ว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไม่มีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.90	0.77	0.63	118	0.43
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.65	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดย 1=ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5=เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า

ในส่วนที่ 4 นี้ได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance

เพื่อดูผลของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ผลกระทบร่วมของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมทดลองซึ่งชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (3.68) มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.59) ส่วนชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (2.52) มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (2.74)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า		รวม
	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.68	2.52	3.10
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.59	2.74	3.17
รวม	3.63	2.63	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,116] = 2.22, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการ

พัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ไม่ส่งผลร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	30.25	1	30.25	94.19	0.00
ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.15	1	0.15	0.47	0.50
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า X ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.71	1	0.71	2.22	0.14
Error	37.26	116			
Total	1244.94	120			

4.2 ผลกระทบร่วมของระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลองซึ่งชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (3.53) มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.47) ส่วนชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (2.99) มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (2.90)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า		รวม
	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.53	2.99	3.26
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.47	2.90	3.18
รวม	3.50	2.94	

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	9.26	1	9.26	21.99	0.00
ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.18	1	0.18	0.43	0.51
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า X ระดับคุณค่าตราสินค้า	0.00	1	0.00	0.01	0.93
Error	48.85	116			
Total	1304.22	120			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,116] = 0.01, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

จะมีผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

4.3 ผลกระทบร่วมของระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลองซึ่งชมชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (3.90) มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (4.10) ส่วนชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) (3.92) มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้มากกว่าชิ้นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) กับสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.26)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า		รวม
	ประเทศพัฒนา	ประเทศกำลังพัฒนา	
	(อเมริกา)	(จีน)	
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.90	3.92	3.90
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	4.10	3.26	3.66
รวม	3.97	3.59	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,116] = 11.30, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศ

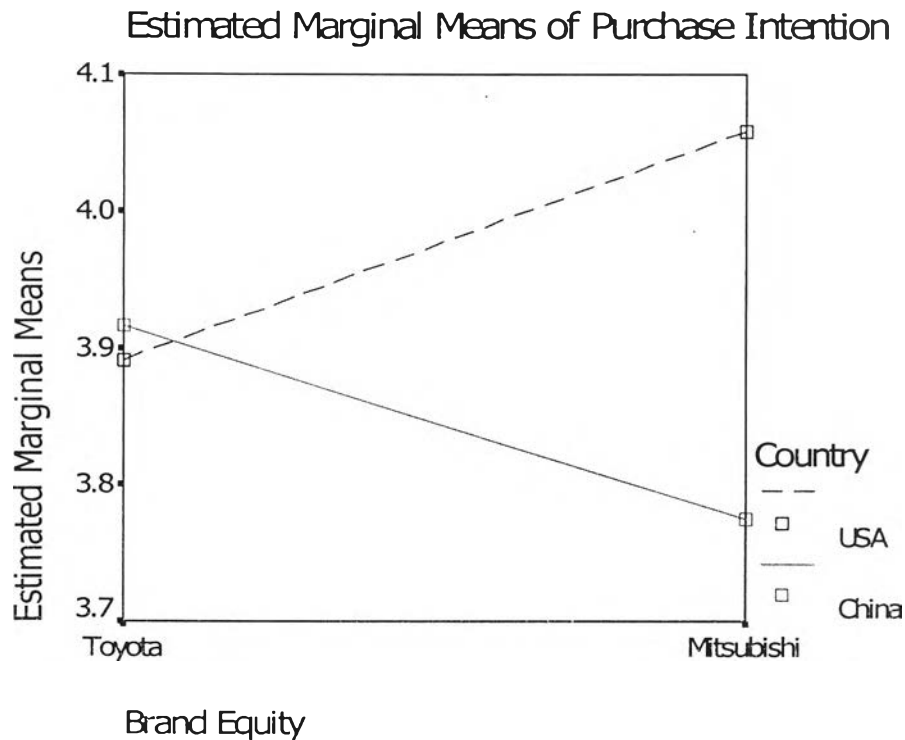
ผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	4.41	1	4.41	9.96	0.00
ระดับคุณค่าตราสินค้า	1.88	1	1.88	4.24	0.04
ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า X ระดับคุณค่าตราสินค้า	5.00	1	5.00	11.30	0.00
Error	51.36	116			
Total	1776.5	120			

นอกจากนี้แผนภาพที่ 4.2 ยังแสดงถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า โดยเส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน แสดงให้เห็นว่า ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.2 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาของประเทศ ผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากผลการทดลองทั้ง 4 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมใน 4 ส่วน คือ 1) ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.1 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากผลิตในประเทศ พัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (3.68) มากกว่าผลิตในประเทศกำลัง พัฒนา (จีน) (2.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 7.74, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิต ในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.68	0.37	7.74	.00
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.52	0.73		

5.1.2 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อตราสินค้า (3.53) มากกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) (2.99) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 2.74, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.53	0.68	2.74	0.01
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.99	0.85		

5.1.3 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากผลิตในประเทศพัฒนา(อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า (3.89) น้อยกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) (3.92) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -0.13, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.90	0.62	-0.13	.90
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	3.92	0.90		

5.2 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) หากผลิตในประเทศ
พัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (2.52) น้อยกว่าผลิตในประเทศกำลัง
พัฒนา (จีน) (2.74) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -1.33, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่
ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	2.52	0.73	-1.33	0.19
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.74	0.56		

5.2.2 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) หากผลิตในประเทศ
พัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (2.99) มากกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา
(จีน) (2.90) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.46, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศ
ที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	2.99	0.85	0.46	0.65
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	2.90	0.62		

5.2.3 ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการ พัฒนาแตกต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) หากผลิตในประเทศ
พัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า (3.92) มากกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา
(จีน) (3.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[58] = 1.58, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศ
ที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน

ระดับการพัฒนาของ ประเทศผู้ผลิตสินค้า	คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)			
	Mean	SD	t	p
ประเทศพัฒนา (อเมริกา)	3.92	0.49	1.58	.00
ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)	3.26	0.85		

5.3 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.1 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนา (อเมริกา) หากนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (3.68) มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.59) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.69, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.68	0.37	0.69	0.49
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.59	0.54		

5.3.2 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนา (อเมริกา) หากนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (3.53) มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.47) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.48, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มี
คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.53	0.68	0.48	0.63
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.47	0.35		

5.3.3 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนา (อเมริกา) หากนำ
สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า (3.89) น้อยกว่า
สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (4.10) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -1.13, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ที่มีคุณค่าตราสินค้า
แตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศพัฒนา (อเมริกา)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.89	0.62	-1.13	0.26
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	4.10	0.45		

5.4 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.4.1 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา (จีน) หากนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (2.52) น้อยกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (2.74) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -1.33, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	2.52	0.73	-1.33	0.19
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	2.74	0.56		

5.4.2 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อทศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา (จีน) หากนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้า (2.99) มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (2.90) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.46, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มี
คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	2.99	0.85	0.46	0.65
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	2.90	0.62		

5.4.3 ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตรา สินค้าแตกต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา (จีน) หากนำ
สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มาผลิต จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า (3.92) มากกว่า
สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) (3.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 3.31, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ที่มีคุณค่าตรา
สินค้าแตกต่างกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ประเทศกำลังพัฒนา (จีน)			
	Mean	SD	t	p
คุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)	3.92	0.90	3.31	.00
คุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)	3.26	0.61		