

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC ของผู้บริโภคไทย
The Thai Product and AEC Countries' Product Perception of Thai Consumer
 ขวลิต พิณทอง¹ ศิวรัตน์ ณ ปทุม² และ ปริญ ลักษิตามาตย์³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ของผู้บริโภคไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านแหล่งผลิต คุณภาพ ความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียนของผู้บริโภคไทย โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 882 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 1 แสนบาท อาชีพไม่ใช่นักธุรกิจ แต่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ AEC มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84/4.00$) ซึ่งรับรู้มากในทุกๆด้านได้แก่ การรับรู้ในแหล่งผลิต การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิด การรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ
คำสำคัญ: การรับรู้ผลิตภัณฑ์, ประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

Abstract

The research study of “The Thai Product and AEC Countries’ Product Perception of Thai Consumer” The research objective is to study Thai consumer in perception levels of production sources, product quality, emotional feeling, and decision marketing for Thai product and AEC countries’ product. Questionnaire was used for data analysis of 882 Thai consumers by mathematic calculation. The statistical techniques of frequency, percentage, mean and standard deviation were used for research conclusion.

The research resulted the Thai consumer sampling mostly male, 31 years old of age and above, 100,000 baht salary per month had AEC product experienced. Moreover, The Thai product and among AEC perception overall at high level ($\bar{X} = 3.84$ on 4.00 scale) including other aspects of perception in production source, product quality, and emotional feeling decision making respectively.

Keywords: Product perception, Asean Economic community (AEC)

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมธุรกิจปัจจุบัน พบว่า ผู้ผลิตสินค้าบริการต่างอยู่ในสถานะความเป็นอิสระ มิได้มองว่า ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางความต้องการและความจำเป็นต่อการได้รับการสนองตอบแต่จากนี้ไป นอกเหนือจากการยอมรับสถานะลูกค้าและการซื้อเท่านั้นได้เปลี่ยนไป สภาพแวดล้อมด้านโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการขยายศักยภาพฐานลูกค้าทั้งระดับชาติและนานาชาติ บนพื้นฐานสภาพตลาดระดับสากล การจัดการการตลาดต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันสูงด้วยสินค้าบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้คุ้มค่า มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจเลือกทางเลือกสินค้าทดแทนในแต่ละประเภท (Netemeyer R.G., Srinivas, D., and Lichtenstein, 1991) ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเลือกซื้อสินค้าบริการได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะนโยบายการลดหย่อนการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยยังการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ต่างตอบสนองการค้าเสรี ขณะที่ประเทศเกิดใหม่ได้เพิ่มผลผลิตจากกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางจากรายได้ส่วนเกินเพื่อการอุปโภคบริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันในตลาดอ้อมตัว (Bandy, opadhyay and Banerjee, Bibek., 2002) การกระจายพื้นที่การค้าเสรี เช่น NAFTA, EU และ ASEAN ย่อมก่อให้เกิดการลดการกีดกันการค้าและผลักดันการค้าระหว่างสมาชิกประเทศ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารและการกระจายข้อมูลได้เพิ่มการขยายสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ การยอมรับการตลาดในอินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลและการซื้อสินค้าบริการผ่านออนไลน์ (Pharr, Julie M., 2005) เทคโนโลยีในการขนส่งและลอจิสติกส์สนับสนุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศโดยตรงและทันต่อความต้องการลูกค้า

นักการตลาดสามารถประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเทศ AEC สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ไทยในตลาด AEC เพื่อสร้างการยอมรับต่อผู้บริโภคในกลุ่ม AEC เมื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาด AEC และพัฒนาแนวทางการตลาดเพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการวิเคราะห์การรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยและผลิตในกลุ่ม AEC ยังขาดองค์ความรู้และความเข้าใจด้วยเหตุนี้ งานวิจัยต้องการศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการรับรู้ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นกำเนิดภายในประเทศไทยและ AEC

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านแหล่งผลิต คุณภาพ ความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ไทย และประเทศในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียนของผู้บริโภคไทย

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมในการวิจัย คือ มาตรฐานการจัดเรียงลำดับการเรียนรู้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (Mowen, John., 1995) หลักการนี้อธิบายความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อเกิดจากกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรง เกิดการรับรู้เรียนรู้และเป็นความทรงจำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ความน่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ ฝีมือแรงงานและระดับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อ (Lim Jeen-Su, Darley, W.K. and Summers, J.O., 1994) ความพอใจของความรู้สึกที่ได้รับจากการกระตุ้นของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Maheswaran and Sternthal, 1990) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความยอดเยี่ยมเหนือผลิตภัณฑ์

คู่แข่ง การรับรู้คุณค่าและระดับความรู้สึกของผู้บริโภค อนึ่งพฤติกรรมเป็นการกระทำโดยปัจเจกผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Klein, Jill and Ettenson, R., 1998)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ทศนคติผู้บริโภค และพฤติกรรมสามารถตรวจสอบได้จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะการก่อตัวจากรูปแบบทัศนคติ (Fishbein and Ajzen, 1975) ดังนั้นทัศนคติผู้บริโภคต่อการประเมินผลิตภัณฑ์จากปริมาณการซื้อและการยึดมั่นในความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากการชักจูงใจต่อความเชื่อ แม้แต่การสร้างความเชื่อใหม่หรือเปลี่ยนแปลงการประเมินความเชื่อ การศึกษาความเชื่อผู้บริโภค พบว่า ผลลัพธ์ความเชื่อและทัศนคติที่ศึกษาได้เสนอรูปแบบทฤษฎีทัศนคติ หากแต่ในมุมมองความตั้งใจซื้อสะท้อนความเอนเอียงต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Baker and Churchill, 1977; Perien J., Dussart, Christian and Francoise, P., 1985; Kilbourne, 1986; Okechuku and Wang, 1989)

บนพื้นฐานวรรณกรรมเหล่านี้ นำองค์ความรู้สู่ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ด้านการประเมินความเชื่อผลิตภัณฑ์ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ต่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC ของผู้บริโภคไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของประชากร $(45 \times 20) = 900$ ตัวอย่าง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ในการคัดเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน 2 กลุ่ม ได้แก่ นักธุรกิจและประชาชนทั่วไปจากงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้าได้ตัวอย่างกลุ่มละ 450 รายจากการจัดแสดงสินค้า 3 แห่ง ได้ขนาดตัวอย่าง $(3 \times 150) = 450$ รายของแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความเพียงพอได้ตัวอย่าง 882 คนจาก 900 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ โดยการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นไปได้และลำดับการได้ตัวอย่างตามลำดับจำนวนน่าจะเป็นไปได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ ในการวิเคราะห์ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษา ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ได้แก่ อายุ รายได้ต่อปี อาชีพ เพศ และการเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ AEC พบว่า

หากจำแนกข้อมูลแต่ละประเทศสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ในแหล่งผลิต ตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 50.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.9 เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่คืออายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนที่เหลืออายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 1 แสนบาท ร้อยละ 57.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.9 มีรายได้ไม่เกิน 1 แสนบาท อาชีพที่พบโดยส่วนใหญ่ไม่ใช่นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นอาชีพนักธุรกิจ จำนวนร้อยละ 48.8 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 51.2 เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ AEC ส่วนที่เหลือร้อยละ 48.8 ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ AEC

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC

จากการศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC ในด้านการรับรู้ในแหล่งผลิต การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ พบว่า

ตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งรับรู้มากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในแหล่งผลิต ($\bar{X} = 3.93$) การรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.83$) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.82$) การรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศพบว่าผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้มากในแหล่งผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้มากในแหล่งผลิต การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิด การรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิดมากที่สุด และมีการรับรู้มากในแหล่งผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้มากในแหล่งผลิต และความรู้สึกนึกคิด มีการรับรู้ปานกลางในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากที่สุดในแหล่งผลิต และมีการรับรู้มากในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อ

โดยรวม มีการรับรู้มากในผลิตภัณฑ์ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย แต่รับรู้ปานกลางในผลิตภัณฑ์บรูไน หากจำแนกข้อมูลแต่ละประเทศสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ในแหล่งผลิต ตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้ในแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งรับรู้มากเกี่ยวกับผู้บริโภคชอบความคิดในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากประเทศ ($\bar{X} = 4.20$) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ ($\bar{X} =$

3.96) หากมีผลิตภัณฑ์ขายในตลาด ผู้บริโภค ชอบมากที่สุดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำจากประเทศ และผู้บริโภครู้สึกถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ ($\bar{X}$ เท่ากัน = 3.90) หากทำได้ผู้บริโภคจะไม่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากประเทศ และหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทัดเทียมกัน แต่ผลิตภัณฑ์หนึ่งจากประเทศยุโรป และอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งจากกลุ่ม AEC (5 ประเทศ) ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มหากต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มประเทศ AEC ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศพบว่า ผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้มากในทุกประเด็น

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) หากมีผลิตภัณฑ์ขายในตลาด ผู้บริโภค ชอบมากที่สุดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำจากประเทศสิงคโปร์ 2) ผู้บริโภครู้สึกถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศสิงคโปร์ และ 3) ผู้บริโภคชอบความคิดในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากประเทศสิงคโปร์ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากเกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มากที่สุด

โดยรวมมีการรับรู้มากในแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และมีการรับรู้มากที่สุดแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไทย และประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC โดยปกติมีคุณภาพผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกับที่ขายในประเทศ ($\bar{X} = 4.06$) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC แสดงศักยภาพความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.99$) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC ปกติแสดงถึงเทคนิคการใช้สีและการออกแบบ ($\bar{X} = 3.81$) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC มีคุณค่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานยาวนาน ($\bar{X} = 3.65$) และผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศกลุ่ม AEC สะท้อนถึงภาพลักษณ์ประเทศด้านความชำนาญด้านฝีมือ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศพบว่า

ผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศไทย น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานยาวนาน ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศมาเลเซีย แสดงศักยภาพความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการรับรู้ปานกลางในผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศกลุ่ม AEC สะท้อนถึงภาพลักษณ์ประเทศด้านความชำนาญด้านฝีมือ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศสิงคโปร์ แสดงศักยภาพความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี 2) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศสิงคโปร์ น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานยาวนาน

และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศสิงคโปร์ มีคุณค่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศบรูไน สะท้อนถึงภาพลักษณ์ประเทศด้านความชำนาญด้านฝีมือ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศบรูไน แสดงศักยภาพความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำในกลุ่มประเทศ AEC น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานยาวนาน ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศอินโดนีเซีย โดยปกติ มีคุณภาพผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกับที่ขายในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศอินโดนีเซีย ปกติแสดงถึงเทคนิคการใช้สีและการออกแบบ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

โดยรวมมีการรับรู้มากในคุณภาพผลิตภัณฑ์ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย

ปัจจัยความรู้สึกนึกคิดตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้ทางความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายเศรษฐกิจกลุ่ม AEC ว่ามีลักษณะร้าย ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนประเด็นอื่น ๆ ต่างมีการรับรู้มาก เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศพบว่า

ผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกต่อประเทศในกลุ่ม AEC ว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเอกลักษณ์ของชาติ มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มประเทศ AEC ว่ามีลักษณะการศึกษาสูง 2) หากต้องอธิบายประเทศไทย ว่าประชาชนมีลักษณะเชื่อถือได้ 3) หากต้องอธิบายประเทศไทยว่าประชาชนมีลักษณะทำงานหนัก 3) ผู้บริโภครู้สึกต่อประเทศในกลุ่ม AEC ว่าเป็นประเทศที่เป็นหุ้นส่วนการค้าที่น่าเชื่อถือ 4) ผู้บริโภครู้สึกต่อประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเศรษฐกิจ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยเห็นว่ามาเลเซียเป็นประเทศที่มีลักษณะรวย 2) ผู้บริโภคเห็นว่ามาเลเซียมีลักษณะการศึกษาสูง 3) ผู้บริโภคไทยเห็นว่ามาเลเซียมีลักษณะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 4) แต่ละประเทศในกลุ่ม AEC เหล่านี้ ผู้บริโภคไทยเห็นว่าเป็นประเทศที่ยินดีให้เข้ามาลงทุนโดยตรง 5) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อประเทศมาเลเซียว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบในการแข่งขัน 6) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อประเทศมาเลเซียว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเศรษฐกิจ มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคยินดีแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับแต่ละประเทศในกลุ่ม AEC ให้ใกล้ชิดด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในแต่ละประเทศของกลุ่ม AEC ผู้บริโภคไทยเห็นว่าตระหนักผลิตภัณฑ์ว่ามาจากประเทศมาเลเซีย 3) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อประเทศในกลุ่ม AEC ว่าเป็นประเทศที่เป็นหุ้นส่วนการค้าที่น่าเชื่อถือ 4) ผู้บริโภครู้สึกต่อประเทศมาเลเซียว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเอกลักษณ์ของชาติ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) ทศนคติผู้บริโภคไทยต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศไทยต่อกลุ่ม AEC 2) ผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายสิงคโปร์มีลักษณะร้าย 3) ผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายสิงคโปร์ว่ามีลักษณะการศึกษาสูง 4) ผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายสิงคโปร์ว่ามีลักษณะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 5) หากต้องอธิบายสิงคโปร์ว่าประชาชนมีลักษณะเชื่อถือได้ 6) หากต้องอธิบาย

สิงคโปร์ว่าประชาชนมีลักษณะทำงานหนัก 7) สิงคโปร์ผู้บริโภคไทยเห็นว่าเป็นประเทศในอุดมคติ 8) สิงคโปร์ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประเทศที่ยินดีให้เข้ามาลงทุนโดยตรง 9) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่เป็นหุ้นส่วนการค้าที่น่าเชื่อถือ 10) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบในการแข่งขัน 11) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเศรษฐกิจ มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยยินดีแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับสิงคโปร์ให้ใกล้ชิดด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในสิงคโปร์ผู้บริโภคไทยเห็นว่าตระหนักผลิตภัณฑ์ว่ามาจากประเทศใด 3) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่เป็นหุ้นส่วนการค้าที่น่าเชื่อถือ 4) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเอกลักษณ์ของชาติ มีการรับรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อสิงคโปร์ว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเอกลักษณ์ของชาติ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายบรูไนว่ามีลักษณะ ร่ารวย มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยเห็นว่าหากต้องอธิบายบรูไน ว่ามีลักษณะการศึกษาสูง 2) ผู้บริโภคไทยเห็นว่า หากต้องอธิบายบรูไนว่ามีลักษณะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 3) หากต้องอธิบายบรูไนว่าประชาชนมีลักษณะเชื่อถือได้ 4) หากต้องอธิบายบรูไนว่าประชาชนมีลักษณะทำงานหนัก 5) หากต้องอธิบายบรูไนว่าประชาชนมีลักษณะเป็นมิตร 6) ผู้บริโภคไทยยินดีแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับบรูไนให้ใกล้ชิดด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ 7) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในบรูไนผู้บริโภคไทยเห็นว่าคุ้นเคย 8) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในบรูไน ผู้บริโภคไทยเห็นว่าตระหนักผลิตภัณฑ์ว่ามาจากประเทศใด 9) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อบรูไนว่าเป็นประเทศที่เป็นหุ้นส่วนการค้าที่น่าเชื่อถือ 10) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อบรูไนว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบในการแข่งขัน 11) ผู้บริโภคไทยรู้สึกต่อบรูไนว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบทางเอกลักษณ์ของชาติ มีการรับรู้เกี่ยวกับ 1) บรูไน ผู้บริโภคไทยเห็นว่าเป็นประเทศที่ยินดีให้เข้ามาลงทุนโดยตรง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในบรูไนผู้บริโภคไทยเห็นว่ารู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 3) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในบรูไนผู้บริโภคไทยเห็นว่าตระหนักผลิตภัณฑ์ว่ามาจากบรูไน ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ซึ่งรับรู้มากเกี่ยวกับผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และต่างประเทศในกลุ่ม AEC เพราะความถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์ AEC ($\bar{X} = 3.97$) แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องเสียผลประโยชน์ แต่ก็ยังซื้อสินค้าในกลุ่ม AEC ($\bar{X} = 3.86$) ผู้บริโภคไทยซื้อผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซีย ทำให้ชาติเจริญ ($\bar{X} = 3.86$) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและอินโดนีเซีย เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ของไทยเมื่อเปรียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย ($\bar{X}$ เท่ากัน = 3.84) ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้องมาก่อนซื้อตลอดกาล และสำคัญที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) และผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและอินโดนีเซีย หากซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศแล้วถือว่าชาติความรักชาติ ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศพบว่า

ผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและในกลุ่ม AEC ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้องมาก่อนซื้อตลอดกาล และสำคัญที่สุด ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและมาเลเซีย 2) หากซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศแล้วถือว่าขาดความรักชาติ และ 3) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มประเทศ AEC ทำให้ชาติเจริญส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและสิงคโปร์ เหมาะสมกับกับไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและสิงคโปร์ เพราะความถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์ AEC ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและบรูไน เหมาะสมกับกับไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายในตลาด 2) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและบรูไน และ 3) ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยต้องมาก่อน/ซื้อตลอดกาล และสำคัญที่สุด มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและบรูไน เพราะความถูกต้อง และหากซื้อผลิตภัณฑ์บรูไน ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ของไทย เมื่อเปรียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากบรูไน ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและอินโดนีเซียเหมาะสมกับกับไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายในตลาด 2) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและอินโดนีเซียเพราะความถูกต้องและ 3) หากซื้อผลิตภัณฑ์อินโดนีเซียแม้ว่าผู้บริโภคไทยจะต้องเสียผลประโยชน์ แต่ก็ยังซื้อสินค้าอินโดนีเซีย ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซีย ทำให้ชาติเจริญ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

โดยรวมมีการรับรู้มากเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย หากแต่มีการรับรู้ปานกลางเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรูไน

วิจารณ์ผลการทดลอง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคไทยต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม AEC พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักผู้บริโภคไทยเป็นกลุ่มคนชั้นกลางระดับบน ถึงคนชั้นสูงมีรายได้มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netemeyer et al., (1991) ที่พบว่าลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามลักษณะพื้นฐานอันเนื่องด้วยประสบการณ์และอาชีพเป็นหลัก

ตัวอย่างผู้บริโภคไทยจำนวนทั้งสิ้น 882 คน มีการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทยและประเทศในกลุ่ม AEC โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ซึ่งรับรู้มากเกี่ยวกับผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม AEC เพราะความถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์ AEC ($\bar{X} = 3.97$) แม้ว่าคุณสมบัติจะต้องเสียผลประโยชน์ แต่ก็ยังซื้อสินค้าในกลุ่ม AEC ($\bar{X} = 3.86$) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มประเทศ AEC ทำให้ชาติเจริญ ($\bar{X} = 3.86$) ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และต่างประเทศในกลุ่ม AEC เหมาะสม

กับ โลฟส์ไตร์ที่มีจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ของไทยเมื่อเปรียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ AEC ($\bar{X}$ เท่ากัน = 3.84) ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม AEC ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้องมาก่อน/ซื้อตลอดกาล และสำคัญที่สุด ($\bar{X}$ = 3.79) และผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม AEC หากซื้อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศแล้วถือว่าขาดความรักชาติ ($\bar{X}$ = 3.62) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศในตลาด AEC พบว่า

ผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม AEC ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยต้องมาก่อน/ซื้อตลอดกาล และให้สำคัญที่สุด ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์มาเลเซีย 2) หากซื้อผลิตภัณฑ์มาเลเซียแล้วถือว่าขาดความรักชาติ และ 3) ผู้บริโภคไทยซื้อผลิตภัณฑ์จากมาเลเซีย ทำให้ชาติเจริญ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ มีการรับรู้มากที่สุด ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ เหมาะสมกับกับโลฟส์ไตร์ที่มีจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์สิงคโปร์ เพราะความถูกต้องหากซื้อผลิตภัณฑ์ สิงคโปร์ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์บรูไน มีการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์จากบรูไน เพราะเหมาะสมกับกับโลฟส์ไตร์ที่มีจำหน่ายในตลาด 2) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและบรูไน และ 3) ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้องมาก่อน/ซื้อตลอดกาล และสำคัญที่สุด มีการรับรู้ปานกลางผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์บรูไน เพราะความถูกต้อง และหากซื้อผลิตภัณฑ์บรูไน ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ของไทย เมื่อเปรียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์บรูไน ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก

ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย เหมาะสมกับกับโลฟส์ไตร์ที่มีจำหน่ายในตลาด 2) ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย เพราะความถูกต้อง และ 3) หากซื้อผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องเสียผลประโยชน์ แต่ก็ยังซื้อสินค้าอินโดนีเซีย ผู้บริโภคไทยซื้อผลิตภัณฑ์จากอินโดนีเซีย ทำให้ชาติเจริญ ส่วนประเด็นอื่นๆ ต่างมีการรับรู้มาก โดยรวมมีการรับรู้มากเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย แต่มีการรับรู้ปานกลางเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรูไน

สรุปผลการทดลอง

ตัวอย่างผู้บริโภคไทยต่อผลิตภัณฑ์ไทย ผลิตภัณฑ์มาเลเซีย ที่เป็นนักธุรกิจโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ทุกด้านในแหล่งผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บรูไนมีการรับรู้มากในแหล่งผลิต และความรู้สึกนึกคิด แต่มีการรับรู้ปานกลางในคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้เพื่อการตัดสินใจ ขณะที่ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซีย มีการรับรู้มากที่สุดในแหล่งผลิตและมีการรับรู้เพื่อตัดสินใจ แต่ผลิตภัณฑ์สิงคโปร์มีการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดมากที่สุดและมีการรับรู้มากในแหล่งผลิตคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้เพื่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim, Jeen-Su, Darley, W.K., and Summer, J.O., (1994) ที่พบว่าความทรงจำจากการรับรู้เรียนรู้ต่อความน่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นข้อมูลการศึกษาที่ค้นพบรัฐบาลและส่วนงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์กำหนดนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกควรเร่งแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์ AEC ในกลุ่มที่ศึกษาให้เหมาะสมและพร้อมกับการเปิดตลาด AEC

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ประสบแต่ความราบรื่น ต้องขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสยามที่กรุณาพิจารณางานวิจัยนี้ ให้ดำเนินการต่อเนื่องจนบรรลุผลสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง
- Baker, Michael J. and Gillbert A. Churchill, Jr. (1977). **The Impact of Psysically Attractive Models on Advertising Evaluations**. Journal of Marketing Research 14:538-555.
- Bandyopadhyay, Subir and Bibek Banerjec. (2002). **A Country of Origin Analysis of Foreign Products by Indian Consumers**. Journal of International Consumer Marketing 15 (2): 85-109
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Killbourne, William E. (1996). **An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements**. Journal of the Academy of Marketing Science 14 (4): 43-46.
- Klein, Jill G. and Richard E. Ettenson. (1999). **Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: Analysis of Unique Antecedents**. Journal of International Consumer Marketing 11 (4): 5-24.
- Lim, Jeen-Su, William K. Darley and John O. Summers. (1994). **An Assessment of Country-of-Origin Effects under Alternative Presentation Formats**. Journal of the Academy of

Marketing Science 22 (3): 274-282.

Maheswaran, Durairaj and Brian Sternthal. (1990). **The effects of Knowledge, Motivation, and**

Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. Journal of Consumer Research 17 (June): 66-73.

Mowen, John C. (1995). **Consumer Behavior**, 4th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula and Donald R. Lichtenstein. (1991). **A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE.** Journal of Marketing Research 28 (3): 320-327.

Okechuku, Chike and Gongrong. (1988). **The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in**

North America. Journal of Advertising Research 28: 25-34.

Pharr, Julie M. (2005). **Synthesizing Country-of-Origin Research From the Last Decade Is the**

Concept Still Salient in an Era of Global Brands. Journal of Marketing Theory and Practice 13 (4): 3445.