การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Image of Country of Origin towards Intentions to Buy Chinese Brands Automobiles of Consumers Generation Y in Bangkok Metropolitan

ประพันธ์ วงศ์บางโพ[1]
Praphan Wongbangpo

Received: May 3, 2024 Revised: June 12, 2024 Accepted: June 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอยู่ในระดับมาก มีความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ตราสินค้าสัญชาติจีนอยู่ในระดับมาก แต่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์สัญชาติจีน มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยผ่านทางอิทธิพลของทัศนคติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นส่งผ่านไปยังความเชื่อและทัศนคติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, รถยนต์สัญชาติจีน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study opinion levels of image of country of origin, believe, and attitude towards intentions to buy Chinese brands automobiles of consumers generation Y in Bangkok metropolitan, and 2) to study the impact of perceived image of country of origin, believe, and attitude towards intentions to buy Chinese brands automobiles of consumers generation Y in Bangkok metropolitan. Questionnaires were employed to gather data

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: coolfin9@gmail.com

from 400 generation Y consumers in Bangkok metropolitan, retrieved by multi-stage sampling. Then the data were analyzed by the descriptive analysis, hypotheses testing, and Path analysis.

The study showed that the generation Y consumers observed high level of the perceived image of country of origin, believe, and attitude towards several properties regarding Chinese brands automobiles, yet intentions to buy Chinese brands automobiles were at the medium level. Path analysis revealed that the attitudes towards Chinese brands automobiles caused direct impact, which were the strongest impact, on intentions to buy Chinese brands automobiles. While believes posed indirect impact on intentions to buy Chinese brands automobiles, through the impact of attitudes. Moreover, perceived image of country of origin drove indirect impact, via believes and attitudes, on intentions to buy Chinese brands automobiles.

Keywords: Image of Country of Origin, Intentions to Buy, Chinese Brands Automobiles

บทนำ

ตลาดรถยนต์ของไทยเป็นที่น่าสนใจสำหรับค่ายรถยนต์จากประเทศจีน มีทั้งค่ายที่บุกเบิกทำตลาดในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ และค่ายที่เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถครองใจผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ MG ของบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์ (SAIC Motor) กลุ่มเกรท วอลล์ มอเตอร์ (GWM) ที่เปิดตัว Haval และ ORA ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวไทย ขณะที่ ฉางอัน ออโตโมบิล (Changan Automobile) เจเอซี มอเตอร์ส (JAC Motors) และจีลี่ ออโตโมบิล (Geely Automobile) ก็แสดงความพร้อมที่จะเข้ามาลงทุนทำตลาดในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) แม้รถยนต์แบรนด์จีนเพิ่งเข้ามาในตลาดไทยได้ไม่นาน แต่ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง และยังทำตลาดด้วยรถยนต์ไฟฟ้าที่แบรนด์ญี่ปุ่นยังไม่ทำตลาดในไทยมากนัก (Tangsiri, 2566) ทำให้รถยนต์สัญชาติจีนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2566 แบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและคิดเป็น 10.3% ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) และรถยนต์สัญชาติจีน 5 แบรนด์ยังสามารถเข้าไปอยู่ใน 10 อันดับยอดจองซื้อรถยนต์สูงสุดในงาน Motor Show 2024 (Techsauce, 2567)

ทั้งนี้ ประเด็นคุณภาพสินค้าจีนยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังมีความกังวล CISION PR Newswire (2007) รายงานว่า ทัศนคติของคนอเมริกันส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีนคือ สินค้าราคาถูก ค่าแรงงานต่ำ และวัตถุดิบราคาถูก ซึ่งโดยรวมเป็นทัศนคติในเชิงลบ ทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ดังนั้น ภาพลักษณ์เดิมว่าสินค้าจากประเทศจีนเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพเป็นภาพจำที่ไม่ดีนักในมุมมองของผู้บริโภคไทย กลายเป็นข้อกังขาของผู้บริโภคไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน (MarketThink, 2565) คำถามที่สำคัญคือ กลุ่มเป้าหมายของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย มีมุมมองต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนเช่นนั้นหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายที่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยให้ความสำคัญ คือกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่พึ่งจบการศึกษา-วัยเริ่มทำงาน โดยในปี 2563 สัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 25-40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ขณะที่ The MATTER (2564) เผยว่า กลุ่มคน Gen Y ต้องการรถยนต์ที่มีการออกแบบสวยงาม ดูทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบเทคโนโลยีเชื่อมต่อระบบความบันเทิงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในราคาที่คุ้มค่า เช่นเดียวกับ BrandThink (2564) ที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับ

เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขับขี่ ควบคู่ไปกับรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงามและออฟชันต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของตนเอง นั่นอาจหมายถึงการที่กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อสัญชาติของประเทศผู้ผลิตที่ลดลง แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและความสะดวกสบาย นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคไทยกลุ่ม Gen Y อาจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศจีนที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นดังกล่าว และทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความเชื่อ และทัศนคติของแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าโดยมีปัจจัยมาจากพื้นฐานความรู้ การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อประเทศนั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก (Kotler & Gertner, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นหลักในการตัดสินใจเมื่อการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสอดคล้องกัน (Mourali, 2005) โดยไม่มีคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Akram, Merunka & Akram, 2011)

ทัศนคติ: Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติจะมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล East, Wright, and Vanhuele (2013) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ประเภทสินค้า บุคคล อุดมการณ์ เป็นต้น ซึ่งการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติได้เช่นกัน

ความเชื่อ: Fishbein (1963) เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Model) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ตนต้องการ ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า

Erickson, Johansson, and Chao (1984) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยความเชื่อจะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าหรือ

คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยในตัวของสินค้า โดย Han (1989) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือความคุ้นเคยในตัวสินค้าน้อยหรือไม่มีเลย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการนำมาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติต่อตัวสินค้า ขณะที่ Knight and Calantone (2000) ได้เสนอ Flexible Model ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เช่นกัน โดยหากผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับสินค้าดีอยู่แล้ว ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจะถูกสรุปเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ถ้าหากต่อมาได้พบกับสินค้าใหม่จากแหล่งกำเนิดเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติจากความทรงจำเดิม

ความตั้งใจซื้อ: ความตั้งใจซื้อคือความเต็มใจแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า (Sari & Kusuma, 2014) หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 1985) โดยเชื่อว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจมากเพียงใด แนวทางการซื้อก็ยิ่งชัดเจนขึ้นเท่านั้น

หนึ่งฤทัย รัตนาพร (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน

จันทนา วันคณิตย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนการใช้งาน คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

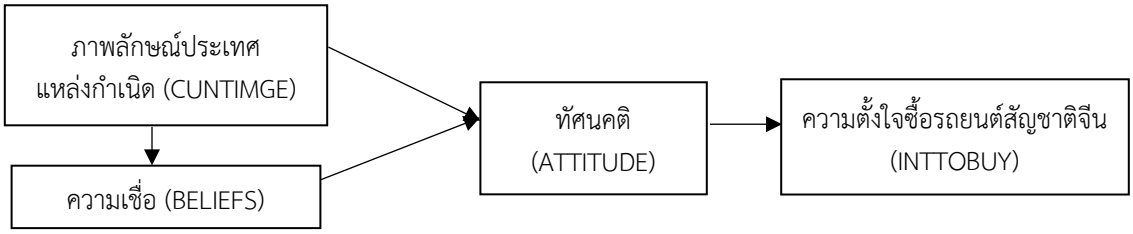
Darmawan, Samuel, and Wijaya (2021) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน โดยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย สะท้อนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์สัญชาติจีนมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร สร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 25-42 ปี (Beresford Research, n.d.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ภายในเวลา 1-2 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ (Cochran, 1977) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มด้วยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม (ส่วนสวนสาธารณะ 1, ม.ป.ป.) สุ่มเลือกกลุ่มละ 2 เขต ได้รวม 12 เขต จัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั้น (Proportional Sampling) แล้วสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) แบบเผชิญหน้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด จนครบตามที่กำหนด ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูล จะมีคำถามคัดกรอง (Screening question) และผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงว่าจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม พร้อมสอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสำรวจรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นอายุและรายได้ ที่ให้ระบุจำนวน ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วน (rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อประยุกต์จาก Ayyildiz, Turna, and Eris (2013) และ Shahrokh and Azodi (2013) ทัศนคติ ประยุกต์จาก Bartikowski, Fastoso, and Gierl (2019) และ Thomas, Singh, and Ambady (2020) และความตั้งใจซื้อประยุกต์จาก Abdullah, Samdin, Teng, and Heng (2019) และ Nasri and Charfeddine (2012) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รายด้านที่ 0.883-0.984 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล: เริ่มจากใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากนั้นใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) เพื่อศึกษาเส้นทางและอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (CUNTIMGE) ความเชื่อ (BELIEFS) และทัศนคติ (ATTITUDE) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน (INTTOBUY)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) อายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 45.3) ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 6 ใน 10 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 58.7) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.3) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 43,500 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมใน Class C (ร้อยละ 63.4) เกือบ 7 ใน 10 รายมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.7)

ตาราง 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (CUNTIMGE)	3.69	0.57	มาก/ดี
ความเชื่อ (BELIEFS)	3.52	0.68	มาก/ดี
ทัศนคติ (ATTITUDE)	3.60	0.71	มาก/ดี
ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน (INTTOBUY)	2.93	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า-รถยนต์สัญชาติจีน (หรือประเทศจีน) อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพและคุณลักษณะอื่น ๆ ของรถยนต์สัญชาติจีนโดยไม่เจาะจงตราสินค้าอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์สัญชาติจีนแบรนด์ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นึกถึง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ท้ายสุด ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณสมบัติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา โดยพบว่า ค่าความเบ้ของข้อมูล อยู่ที่ -0.59 ถึง -0.09 ความโด่ง -0.73 ถึง 1.08 เห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่างค่า -1.5 ถึง 1.5 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2013) นอกจากนี้ ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า 0.75 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีการกระจายแบบปกติ มีความเป็นเส้นตรง และไม่ปรากฏปัญหามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ต่อไปได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน และแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (standardized regression coefficients) รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) INTTOBUY = 0.655 ATTITUDE.....(Rsq =.43; F. = 299.62; Sig F. = .001***)

จากสมการที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนขึ้นอยู่กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยทัศนคติสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนได้ร้อยละ 43

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และความเชื่อเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีน

เนื่องจากตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ CUNTIMGE และ BELEIEFS มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ATTITUDE ที่ 0.623 และ 0.818 ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร BELIEFS เข้าสู่สมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise regression) เป็นตัวแปรแรก และเมื่อนำตัวแปร CUNTIMGE เข้าสู่สมการถดถอย พบว่า ค่า p value สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า CUNTIMGE ไม่มีความสำคัญต่อการทำนายค่า ATTITUDE (สฤษฎ์เทพ สุขแก้ว, 2565) และได้ผลของสมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน ดังนี้

(2) ATTITUDE = .818 BELIEFS.....(Rsq =.67; F. = 804.73; Sig F. = .001***)

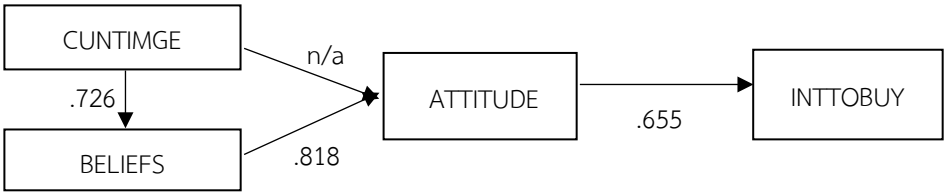
จากสมการที่ 2 พบว่า ทัศนคติขึ้นอยู่กับความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยความเชื่อสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ร้อยละ 67

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของรถยนต์สัญชาติจีน

(3) BELIEFS = .726 CUNTIMGE.....(Rsq =.53; F. = 442.91; Sig F. = .001***)

จากสมการที่ 3 พบว่า ความเชื่อขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อได้ร้อยละ 53

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 1-3 นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ ได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

จากภาพ 2 ทัศนคติ (ATTITUDE) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (INTTOBUY) รถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์สัญชาติจีนในทางที่ดีจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ขณะที่ความเชื่อ (BELIEFS) มีผลในทางบวกต่อทัศนคติ (ATTITUDE) เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (CUNTIMGE) มีผลในทางบวกต่อความเชื่อ (BELEIFS) แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติ (ATTITUDE) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) มาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ดังตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลของของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลต่อความตั้งใจซื้อ		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	-	.389	.389
ความเชื่อ	-	.536	.536
ทัศนคติ	.655	-	.655

หมายเหตุ อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน = .726*.818*.655 = 0.389

อิทธิพลทางอ้อมของความเชื่อต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน = ..818*.655 = 0.536

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ทั้งนี้ ทัศนคติ เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางตรง ขณะที่ความเชื่อและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนโดยอ้อมผ่านความเชื่อและทัศนคติ ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนโดยอ้อมผ่านทัศนคติ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือประมาณ 43,500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ หนึ่งฤทัย รัตนาพร (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน Gen X และ Y โดยพบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–55,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา รายได้และอาชีพในระดับที่ดี และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อตนเองอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับ กรุงเทพประกันชีวิต (2566) ที่เสนอว่า คน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบความท้าทาย แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และให้ความสำคัญกับตัวเอง จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่มักจะมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี กลุ่มคน Gen Y จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีความเห็นว่า ประเทศจีนนั้นมีพลเมืองที่มีความแข็งขัน มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีมาตรฐานการศึกษาในระดับสูง สามารถผลิตสินค้าที่มีจำหน่ายได้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ยังมีความคลางแคลงในมาตรฐาน คุณภาพ และความทนทานของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นในประเด็นเหล่านี้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ต่อประเทศจีนทั้งด้านบวกและด้านลบ สอดคล้องกับที่ Kotler and Gertner (2002) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศนั้น ๆ โดยผู้บริโภคชาวไทยบางคนอาจยังยึดติดอยู่กับความคิดเดิม ๆ ที่ว่าสินค้าจีนเป็นของเลียนแบบ ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีคุณภาพต่ำ เป็นสินค้า “จีนแดง” (Thamonwan Kuaha, 2563) แม้ว่าในปัจจุบันแบรนด์ใหญ่ ๆ จากประเทศจีนจะได้แก้ไขปัญหาเหล่านี้แล้วก็ตาม (Surasaki Nopankun, 2566) และผู้บริโภคในปัจจุบันจะยอมรับถึงความเก่งและความสามารถของประเทศจีน ทำให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีนโดยไม่เจาะจงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความเชื่อว่า รถยนต์สัญชาติจีนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความหรูหราเหนือระดับ และมีความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อเทียบกับรถยนต์สัญชาติอื่น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่แน่ใจถึงคุณภาพของเครื่องยนต์ ความครบครัน

ของอะไหล่ รวมถึงคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ความเชื่อข้างต้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์สัญชาติจีนโดยเจาะจงแบรนด์รถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จัก กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ยังคงเห็นว่า รถยนต์ตราสินค้าจีนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรูหรา มีราคาที่คุ้มค่าและมีคุณภาพโดยรวมในระดับที่ดี ขณะที่ความเห็นบางส่วนยังมีความกังวลในด้านทักษะความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิคผู้ให้บริการ ความพร้อมของอะไหล่และอุปกรณ์ ตลอดจนคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์สัญชาติจีนที่ไม่ได้เจาะจงตราสินค้า ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์สัญชาติจีนแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ทิศทางของทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าแบรนด์รถยนต์ที่ตนเองกำลังพิจารณาอยู่นั้น คือ แบรนด์ใหญ่และเป็นแบรนด์ที่ตนรู้จักหรือมีข้อมูลของรถยนต์แบรนด์ดังกล่าวในระดับหนึ่ง อาทิ MG, BYD, Haval และ ORA ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีนก็เปลี่ยนจากที่ว่ารถยนต์สัญชาติจีนเป็นรถที่มีคุณภาพปานกลางเป็นคุณภาพรถยนต์อยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับ Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) ที่เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแม้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นมากเพียงพอ

แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์สัญชาติจีน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์สัญชาติจีนยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ East, Wright, & Vanhuele (2013) และ Kotler and Armstrong (2012) ที่ระบุว่า ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อตราสินค้าและผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติจีนที่ยังไม่มากพอ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติจากการประเมินคุณสมบัติของรถยนต์สัญชาติจีนในด้านต่าง ๆ ที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน โดยเฉพาะทัศนคติเชิงลบจากปัญหาการขาดแคลนอะไหล่ และคุณภาพการบริการที่ยังไม่น่าประทับใจตามที่ปรากฏในข่าวอย่างต่อเนื่อง (Surasaki Nopankun, 2566) มีผลให้ผู้บริโภคบางส่วนยังรั้งรอในการตัดสินใจซื้อ หรือแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์สัญชาติจีน มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน โดยผ่านทางอิทธิพลของทัศนคติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ผ่านทางความเชื่อและทัศนคติ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Knight and Calantone (2000) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือความคุ้นเคยในตัวสินค้าน้อยหรือไม่มีเลย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากแหล่งที่มา เช่น ความหรูหรามีระดับ สถานะทางสังคม หรือเพื่อรักษาความราบรื่นกลมกลืนทางสังคม (Herbig, 1995; Tobin, 1992) หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

ส่วนบริบทของสังคมไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีน เป็นที่ทราบกันดีว่าชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ระดับโลกอย่าง iPhone, iPad และ MacBook ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศจีน (Surasaki Nopankun, 2566) หรือสมาร์ทดีไวซ์อย่าง Xiaomi คอมพิวเตอร์อย่าง Lenovo ก็ล้วนผลิตขึ้นในจีน รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน

มากที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคคนไทย ล้วนมาจากประเทศจีน จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค Gen Y ชาวไทยคุ้นเคยกับสินค้าจีนเป็นอย่างดีและมีข้อมูลสินค้าสัญชาติจีนเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสินค้าจีนเหล่านั้นมักมีชื่อเสียงที่ไม่ดีนักมาแต่เดิม (Thamonwan Kuaha, 2563) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เลือกใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นฐานคิดที่อยู่เบื้องหลังในการสร้างความเชื่อที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีน ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ จากประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองมี ก่อนที่จะนำมากำหนดเป็นทัศนคติที่มีต่อรถยนต์สัญชาติจีน แทนที่จะใช้ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดเป็นทางลัด ที่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์จากประเทศจีน

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นเครื่องชี้วัดถึงแนวโน้มการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013) ในทำนองเดียวกันทัศนคติก็อาจชี้วัดถึงความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคได้เช่นกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ วรรณรัตน์ สินสมบูรณ์ (2557) ที่พบว่า ประสบการณ์ในอดีต และประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์นั้นมีผลให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในอนาคต จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชาวไทยนั้นมีความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนในระดับหนึ่ง แต่ด้วยภาพลักษณ์ในเชิงลบของสินค้าจีนจึงไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงตัวแปรเดียวมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์สัญชาติจีนได้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชาวไทยจึงจำเป็นต้องรวบรวมประสบการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติจีนจนเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความชื่นชอบส่วนตัว ฟังก์ชันการใช้งาน ประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือแม้แต่สถานะทางสังคม ในการประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Ding & Yang, 2023; Tulipa & Muljani, 2015; Tunçel, 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะความกังวลใจที่มีต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีน จึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลด้านรถยนต์ (รวมถึงรถยนต์ไฟฟ้า) จากประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหารถยนต์ไม่ได้คุณภาพ ปัญหาการขาดแคลนอะไหล่ หรือปัญหาแบตเตอรี่รถไฟฟ้าที่มีราคาแพงเมื่อต้องเปลี่ยนใหม่ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องจะเป็นการปรับภาพลักษณ์มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์รถยนต์สัญชาติจีนให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ความหรูหรา ความคุ้มค่าคุ้มราคา และคุณภาพรถยนต์ในภาพรวม ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เน้นย้ำถึงตราสินค้าให้สะท้อนภาพลักษณ์ของเทคโนโลยี ความหรูหรา และคุณภาพของรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ MG ได้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ว่า ‘ราคา-ออพชันเยอะ-ความหรูหรา-ดีไซน์รถที่ถูกจริตคนไทย’ เพื่อทำให้ทัศนคติที่ดีเหล่านั้นแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคยังมีความกังวลใจกับความพร้อมของอะไหล่ ความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิค รวมถึงคุณภาพการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานการจัดจำหน่ายรถยนต์สัญชาติจีนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ

ห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดหาอะไหล่ การฝึกอบรมช่างผู้เชี่ยวชาญ การเปิดศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการด้านบริการสำหรับรถยนต์สัญชาติจีนทั้งแบบสันดาปภายในและไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ความเชื่อเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทรถยนต์สัญชาติจีนควรร่วมกันจัดตั้งองค์กรกลาง เช่น องค์กรหรือสมาคมผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย เพื่อสร้างระเบียบและข้อตกลงสำหรับควบคุมผู้ผลิตยานยนต์ และผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานการผลิตและจำหน่ายรถยนต์สัญชาติจีนให้มีมาตรฐานร่วมกัน เพื่อเป็นการยกระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติจีนให้ดีขึ้น

4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มบริษัทรถยนต์สัญชาติจีน ควรสื่อสารข้อมูลที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศจีน โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของไทย เช่น กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจีนผ่านสื่อต่าง ๆ อันจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติจีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจน บทบาทของชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค (consumer ethnocentrism) เพื่อให้ได้มุมมองใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์สัญชาติยุโรป หรือญี่ปุ่น รวมถึงขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรไปสู่ช่วงวัยอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปร และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพประกันชีวิต. (2566). **คน Gen Y กับเรื่องภูมิคุ้มกันของชีวิต**. สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก https://www.bangkoklife.com/HappyLifeClub/en/articles/lifestyle/gen-y-people-and-their-immune-system#:~:text=คน%20Gen%20Y%20คือ%20กลุ่ม,ความสำคัญกับตัวเอง

จันทนา วันคณิตย์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). **จีน รุกคืบชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ EV คว้ายอดขายอันดับ 1 แซงหน้าญี่ปุ่น.** สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก https://www.thansettakij.com/motor/ev/593056

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). **รถจีน 6 ยี่ห้อถล่มไทย ปลุกตลาด EV กดดันค่ายญี่ปุ่น.** สืบค้น พฤษภาคม 15, 2566, จาก https://www.prachachat.net/motoring/news-693928

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **กลุ่ม“Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ.** สืบค้น สิงหาคม 7, 2566, จาก https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917

วรรณรัตน์ สินสมบูรณ์. (2557). **อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.

ส่วนสวนสาธารณะ 1. (ม.ป.ป.). พื้นที่และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น มีนาคม 15, 2566, จาก https://sites.google.com/view/publicparksdiv1/พนทกรงเทพมหานคร

หนึ่งฤทัย รัตนาพร. (2562). **การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน เจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BrandThink. (2564). **รถยนต์แบบไหนที่ Gen Y เลือก?.** สืบค้น พฤศจิกายน 20, 2565, จาก https://www.brandthink.me/content/starcom-gen-y

MarketThink. (2565). **สร้างแบรนด์จากจุดแข็งของ "ประเทศต้นกำเนิด" เรื่องสำคัญที่ต้องรู้ก่อนทำการตลาด.** สืบค้น ธันวาคม 15, 2566, จาก https://www.marketthink.co/22560

Surasaki Nopankun. (2566). **รถยนต์จีนมันดีอย่างไง ทำไมความนิยมในไทยถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง?.** สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก https://www.exoticquixotic.com/stories/otive-chinese-car-brand

Tangsiri. (2566). **GWM ยอดขายปี 65 โต 213.8% ฟาก MG ลดลง 12% รถจีนไล่กินแชร์จากญี่ปุ่น Nissan อาการหนักสุด.** สืบค้น พฤศจิกายน 20, 2566, จาก https://brandinside.asia/gwm-mg-chinese-car-kill-japan/

Techsauce. (2567). **เมื่อจีนรุกตลาด EV ไทยแบบไม่รอใคร สัญญาณเตือนใหม่ที่แบรนด์ญี่ปุ่นต้องปรับตัว.** สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก https://techsauce.co/news/will-chinese-ev-detrone-japanese-car-in-thailand-market

Thamonwan Kuaha. (2563). **จีนในสายตาไทย และไทยในสายตาจีน.** สืบค้น กันยายน 17, 2566, จาก https://adaybulletin.com/know-mahamangkorn-thailand-and-china-in-each-others-eyes/47095

The MATTER. (2564). **ของมันต้องมี รถดีต้องมีขับ: เจาะสเปกรถแค่ไหนถึงเรียกว่าพอดีสำหรับ Gen Y.** สืบค้น มิถุนายน 10, 2567, จาก https://thematter.co/brandedcontent/cars-for-generation-y/144089

Abdullah, S. I. N. W., Samdin, Z., Teng, P., & Heng, B. (2019). The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. **Management Science Letters, 9(9),** 1461-1476.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), **Action Control: From Cognition to Behavior** (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. **International Journal of Emerging Markets, 6(4),** 291–303.

Ayyildiz, H., Turna, G. B., & Eris, N. O. (2013). The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioral intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products. **European Journal of Research on Education, 2(1),** 106-118.

Baresford Research. (n.d.). Age Range by Generation. Retrieved June 12, 2022, from https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). Luxury cars Made-in-China: Consequences for brand positioning. **Journal of Business Research, 102,** 288-297.

CISION PR Newswire. (2007). **Chinese Brands are Coming to America.** Retrieved May 10, 2022, from https://en.prnasia.com/releases/global/Chinese_Brands_Are_Coming_ to_America-1496.shtml

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Darmawan, R. D., Samuel, H., & Wijaya, S. (2021). Country-of-origin image and its effect on purchase intention: A study on a Chinese smartphone brand. In **2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)** (pp. 308-314). Atlantis Press.

Ding L, & Yang, X. (2023). Attitudes, preference and personality in relation to behavioral intention of autonomous vehicle use: An SEM analysis. **PLoS ONE 18(2):** e0262899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262899

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). **Consumer Behavior: Advance and Applications in Marketing.** Thousand Oaks, CA: SAGE.

Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research, 11(2),** 694-699.

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. **SAGE Social Science Collections, 16(3),** 209–231.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. **Journal of Marketing Research, 26(2),** 222-229.

Herbig, P. A. (1995). **Marketing Japanese Style.** London: Quorum Books.

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

Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). **Principles of Marketing** (14th ed). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management, 9(5),** 249-261.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology, 22(140),** 5-55.

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

Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. **The Journal of High Technology Management Research, 23(1),** 1-14.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. **Psychometric Theory, 3,** 248-292.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management, 9(4/5),** 294-314.

Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand. **ASEAN Marketing Journal, 4(1),** 50-63.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Shahrokh, Z. D., & Azodi, A. D. (2013). The effect of country-of-origin image on brand equity and purchase intention. **Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 3(12),** 52-61.

Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** Boston: Pearson.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics** (6th ed). Boston: Pearson.

Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. **Vision, 24(3),** 320-329.

Tobin, J. J. (Ed.). (1992). **Re-made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society.** New Haven, CT: Yale University Press.

Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya-Indonesia. **Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5 S5),** 64-70.

Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. **Research in Transportation Business & Management, 43,** https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764