

ภูมิภาคแหล่งกำเนิด (Region of Origin) สินค้าจีนที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย  
Effect of Region of Origin from China on Thai Consumers Perception

ดร.ชำนาญ งามมณีอุตม

bobchamnan@gmail.com

ปณิธิ ชลนิตี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

pueanithe2532@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้า (Region of Origin : ROO) จากประเทศจีนและการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนวิธีวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรศึกษา คือ วิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักประจำหอการค้าไทย-จีน ฝ่ายเศรษฐกิจและการพาณิชย์ 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสมาคมคนรักชาและวัฒนธรรมจีน 3. ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการค้าสินค้าใบชานำเข้าจากประเทศจีน การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคชาจีนจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและแสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นค่าสถิติร้อยละค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ ROO ของชาจีนในระดับประเทศ คือ ทราบเพียงว่าใบชาที่ดีต้องมาจากประเทศจีน แต่ความรู้ในรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ เช่น ด้านสถานที่ ประวัติศาสตร์ พฤติกรรม สัญลักษณ์ และการสื่อสาร ของชาแต่ละชนิดมีอยู่น้อยมาก 2) บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มองว่าจุดเด่นของชาจีนที่มีภูมิภาคแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน คือ 2.1 รูปลักษณ์ สี กลิ่นวิธีการชงชา 2.2 รางวัลต่างๆที่ชาในแต่ละพื้นที่ได้รับ 2.3 สัญลักษณ์บ่งบอกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หรือสัญลักษณ์ ROO ของใบชาต่างๆ 2.4 ประวัติศาสตร์ที่บอกเล่าความเป็นมาของใบชาในแต่ละภูมิภาค 3) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าชาจีนในด้านต่างๆ ดังนี้ 3.1 ด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้สรรพคุณมากมายของชาจีน เช่น ช่วยลดความดันโลหิต ช่วยขับสารพิษในร่างกาย เป็นต้น 3.2 ด้านอารมณ์ต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิด ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าชาจีนที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์การรับรอง GI หรือสัญลักษณ์ ROO นั้นๆ 3.4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง สัญลักษณ์ GI หรือ หรือสัญลักษณ์ ROO พื้นที่นั้นๆ มีผลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาจากประเทศจีนง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากทางรัฐบาล 3.5 ด้านความภาคภูมิใจ สินค้าที่มีการระบุภูมิภาคแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน หรือสินค้าที่ได้รับการรับรองสัญลักษณ์ GI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา หรือแนะนำให้คนรู้จักต่อไป ดังนั้นองค์ประกอบภูมิภาคแหล่งกำเนิดทั้ง 5 ด้าน สถานที่ ประวัติศาสตร์ พฤติกรรม สัญลักษณ์ และการสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภคชาวไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน ควรช่วยกันส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และพัฒนาสินค้าภูมิภาคให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและสากลมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ภูมิภาคแหล่งกำเนิด สินค้าจากประเทศจีน การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย

## Abstract

The purpose of this study was to study general characteristics of the Region of Origin (ROO) from China and Thai consumers' perception towards ROO from China. The study was mixed between quantitative and qualitative research. A sample was the qualitative research of an in-depth interview of involved sectors: 1. Agent of Thai - China Chamber of Commerce, economics and commerce section 2. Agent of Chinese Culture and Tea Lovers Association 3. Imported Chinese Tea Traders in Thailand. The quantitative research was collected from 400 Thai consumers who used to drink Chinese tea using questionnaire by convenience sampling. The data collected were analyzed using Percentage, Mean, and Regression Analysis.

The findings revealed that 1) Most Thai consumers perceived the ROO in national level that good tea leaves must come from China. However, the perception of other details of each tea type is less. 2) Most Thai consumers thought the advantages of Chinese tea of which the ROO from China are: 2.1 Appearance, color, odor, and tea making 2.2 Prizes received 2.3 The symbol of geographical indication or the symbol of regional tea production 2.4 History of tea leaves 3) Most Thai consumers perceived the ROO of Chinese tea in different aspects as follows: 3.1 Performance: consumers acknowledged the medicinal properties of Chinese tea such as lowering blood pressure, detoxification. 3.2 Emotion towards the ROO, consumers trusted the tea receiving certification of GI or ROO 3.4 Risk Perception: The symbol of GI or the ROO helped consumers' decision to buy tea leaves from China easily because of the certified standard from the Chinese government 3.5 Royalty: the products indicated the ROO clearly or certified by the symbol of the ROO effected to consumers to buy products again or suggest products to others. So the five elements of the ROO: place, history, behavior, symbol, and communication effected to Thai consumers' perception. The involved sectors both government and private sectors should promote, publicize and improve the regional products to be more well-known and universal.

**Key words:** the region of origin, products from the Republic of China, the perception of Thai consumers

## บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 สหภาพยุโรปได้ริเริ่มทำกฎระเบียบสหภาพยุโรป (EEC) 2018/92 เกี่ยวกับกฎหมายและใบรับรองสินค้าทางการเกษตรและอาหารที่เชื่อมโยงกับภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้า (PDO: Protected Designation of Origin; PGI: Protected Geographical Indication) 1. เพื่อส่งเสริมความหลากหลายในการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร 2. เพื่อช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆแก่ผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่แสวงหาความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (King and Wood on Trade mark group, 2012) ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางการค้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าบริโภค ในช่วงหลายปีที่

ผ่านมา ประเทศจีนต้องเผชิญกับข่าวความไม่ปลอดภัยของสินค้าบริโภคจีนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศอย่างหนัก รัฐบาลจึงต้องหามาตรการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน โดยการปฏิรูปกฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารฉบับใหม่ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารจีนให้มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรทำกรีนของจดทะเบียนรับรอง GI แก่สินค้าในภูมิภาคของตนเอง(นวลพรรณ เียรสวัสดิ์กิจ,2558) สินค้าภูมิภาคที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ GI แสดงว่า เป็นสินค้าที่ผลิตได้เฉพาะในท้องถิ่นนั้นๆ และคุณภาพของสินค้าจะแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น เนื่องจากได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดิน ฟ้า อากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่มาใช้ในการผลิต ซึ่งจุดเด่นนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างที่แท้จริง ซึ่งผู้ผลิตจากภูมิภาคอื่นไม่สามารถนำชื่อสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI แล้วแอบอ้างโดยมิชอบ(กรมทรัพย์สินทางปัญญา,2557)ด้านประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนGInั้นมีมากมาย อาทิเช่น 1.กระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น และสามารถขยายช่องทางส่งออกสู่ตลาดโลก 2.คุ้มครองผู้ผลิต จากการถูกนำชื่อเสียงของภูมิภาคไปแอบอ้างโดยมิชอบ 3.คุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน 4.ดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า เนื่องจากตรา GI เปรียบเสมือนเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า โดยผู้ยื่นขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ทั้งในแง่คุณภาพ ชื่อเสียง วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, 2556)

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการนำเข้าสินค้าบริโภคจากประเทศจีนในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก (กระทรวงการคลัง, 2558) ส่งผลให้สินค้าบริโภคจากประเทศจีนมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นจากนโยบายของรัฐบาลจีนในการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนGI แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิภาคจีน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจีนเนื่องจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภูมิภาคแหล่งกำเนิด มีความสำคัญในฐานะเป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพสินค้า การรักษามาตรฐาน การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นภูมิภาค และการสืบต่อมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นไปสู่รุ่น ดังนั้นการส่งเสริมสินค้าที่มีภูมิภาคแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนจึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของสินค้าจีนให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเรียนรู้แนวทางการส่งเสริมสินค้าภูมิภาคแหล่งกำเนิดโดยนำบทเรียนจากประเทศจีนมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาสินค้าภูมิภาคแหล่งกำเนิด (ROO) ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้าจีน 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แนวคิดของ Noordman (2005) ที่กล่าวถึง ภูมิภาคแหล่งกำเนิดประกอบไปด้วยตัวแปรองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้

สถานที่ (Location) หมายถึง พื้นที่ที่ระบุในภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศ ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ และสามารถส่งผลถึงคุณสมบัติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว สอดคล้องกับ World Intellectual Property Organization (2017) อธิบายเกี่ยวกับ สถานที่ว่า คุณภาพและคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของสถานที่ผลิตสินค้านั้นๆ เนื่องจากอิทธิพลจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่น Ruben Klumpers (2014) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้ผลิต นำสถานที่ของ ROO มาใช้ในการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินคุณภาพของสินค้าผ่าน ROO ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าปลอมแปลง อีกทั้งผู้บริโภคเข้าใจว่าคุณภาพแท้ของสินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เป็นROOของสินค้านั้นๆ

ประวัติศาสตร์ (History) หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของรากฐานทางวัฒนธรรม ประเพณี และเศรษฐกิจของสถานที่นั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับจุดอ่อน และจุดแข็งของสถานที่ และคุณสมบัติของสินค้าที่มี ROO จากแหล่งดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mackley (1998)กล่าวว่า ประวัติศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญขององค์ประกอบROO เนื่องจากประวัติศาสตร์ในแต่ละROO มีความแตกต่างกันออกไป เช่น การผลิตไวน์ของประเทศ Australia ที่ใช้ไวน์หลายพันธุ์จากหลายๆ ROO มาผลิตผ่านการผสมให้รสชาติ ออกมากลมกล่อม เช่นการผลิตไวน์ของ Penfold's Grange Hermitage ซึ่งมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ก็อาศัยเทคนิคการผสมองุ่นหลายพันธุ์จากหลายภูมิภาค ผ่านประสบการณ์ วิทยาศาสตร์ และศิลปะ จนกลายเป็นไวน์ที่ดีที่สุดยี่ห้อหนึ่งในโลก

สัญลักษณ์ (Symbolic) หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนชื่อของภูมิภาคแหล่งกำเนิด เช่น ภาษาถิ่น รูปภาพ ธงชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mikeal & Olof (2006) กล่าวว่า สินค้าภูมิภาคหลายๆยี่ห้อมักใช้ชื่อของ ROO ในการตั้งชื่อสินค้า เช่น Beemsterkaas, Twents แต่สำหรับสินค้าอีกหลายๆยี่ห้อมักใช้สัญลักษณ์ของภูมิภาคแหล่งกำเนิด เช่น ภาษาท้องถิ่น หรือรูปภาพ ใช้ในการแสดงถึงความพิเศษของสินค้านั้นๆ และเป็น การกระตุ้นให้ผู้เกิดการรับรู้ เกิดภาพจำในสัญลักษณ์เหล่านั้น ซึ่งการนำสัญลักษณ์ระดับภูมิภาคมาใช้ จะคล้ายกับการใช้สัญลักษณ์แสดงถึงเมือง หรือประเทศ เช่น เทพีเสรีภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของนครนิวยอร์ก เป็นต้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ปฏิบัติต่อกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่มี ROO นั้นๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลสำคัญมาจากการรับรู้ด้านภูมิภาคแหล่งกำเนิด Smith and Solgaard 2000; Lockshin et al (2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันในระดับสูง (High involvement) ซึ่งพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ จะวิเคราะห์ROO ของไวน์ จากการอ่านฉลากข้างขวดบรรจุ ประกอบกับเปรียบเทียบROO กับคุณลักษณะที่เหมาะสมของไวน์จากการรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรต้องศึกษาการจัดกลุ่มของไวน์จากภูมิภาคแหล่งกำเนิดต่างๆ เพื่อออกแบบ และเปิดตัวตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งสอดคล้องกับภูมิภาคแหล่งกำเนิดของตน Bruwer and Li (2007)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือสรรพคุณอันโดดเด่นของสินค้าภูมิภาคแหล่งกำเนิด จากผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสนใจในตัวสินค้านั้นๆ Anna Guidry et al (2009) ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารภูมิภาคแหล่งกำเนิดในอุตสาหกรรมไวน์จากผู้ผลิต และผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านฉลากที่มีการรับรองGI แสดงถึงเอกลักษณ์ของภูมิภาคแหล่งกำเนิดโดยใช้ภาพ และ/หรือ ชื่อแหล่งกำเนิดในฉลาก จัดเป็นการสื่อสารด้วยภาพ และตัวอักษร (Pictorial-textual formats) ประกอบเป็นการสื่อความหมายทางการโฆษณา (Extrinsic advertising cues) ซึ่งสามารถสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible wine values) เช่น ความคาดหวังต่อรสชาติ สี กลิ่น ฯลฯ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้า (ROO) สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้าภูมิภาค Boulding and Kirmani (1993) อธิบาย การรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าภูมิภาค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ (GI ซึ่งสัญลักษณ์นี้เปรียบเสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพและการปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้าในภูมิภาคอีกทั้งยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคแหล่งผลิตสินค้านั้นๆ โดยในสหภาพยุโรป มีระบบรับรองผลิตภัณฑ์ภูมิภาค โดยใช้การจดทะเบียนรับรองภูมิภาคกำเนิดสินค้า (PDO/PGI) ซึ่ง Boulding and Kirmani (1993) อธิบายว่า สินค้าภูมิภาคบางชนิดใช้หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าในการทำ การตลาด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่า สัญลักษณ์ PDO/PGI แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ และด้านการสนับสนุนทางเศรษฐกิจ

2. การรับรู้ทางอารมณ์ต่อประสิทธิผลของสินค้าภูมิภาค Sheth et al (1991) กล่าวว่า สินค้าภูมิภาคสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางอารมณ์ต่อประสิทธิผลของสินค้าภูมิภาค เพราะสินค้าภูมิภาคให้ความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง และเป็นประโยชน์ ซึ่งชื่อของสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากที่มาของสินค้าบางชนิดอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก (ความสุข) และเชิงลบ (ความรู้สึกโกรธ หรือ ผิดหวัง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึกมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคอีกด้วย

3. การรับรู้ความเสี่ยง Verlegh and Steenkamp (1999) กล่าวว่า ภูมิภาคแหล่งกำเนิด คือ คุณสมบัติที่สามารถช่วยชักนำผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาคแหล่งกำเนิดของสินค้าในการอนุมานคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ข้อมูลจากแหล่งกำเนิดต้นทาง จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการรับรู้และการประเมินผลเกี่ยวกับตัวเลือกสินค้าของผู้บริโภคเองอีกด้วย สอดคล้องกับ Spawton (1991) ระบุว่า กลยุทธ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงของการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องการประเมินคุณภาพสินค้าไวน์ คือ 1. เลือกตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค 2. พิจารณาจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์ และ 3. พิจารณาความรู้ของตัวเองที่มีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

4. การรับรู้ความภักดี Koert van Ittersum (2001) กล่าวว่า เมื่อสินค้าภูมิภาคแหล่งกำเนิด มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคนั้นๆ ในครั้งต่อไป และเพื่อเป็นการรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผู้ผลิตจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้สินค้าภูมิภาคที่ได้รับการรับรอง GI ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบของภูมิภาคแหล่งกำเนิด ได้แก่ สถานที่ ประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์ พฤติกรรม และการสื่อสาร

2. ตัวแปรตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้าภูมิภาค การรับรู้ทางอารมณ์ต่อประสิทธิภาพของสินค้าภูมิภาค การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความภักดี

## ขอบเขตด้านประชากร

เชิงคุณภาพ 1. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักประจำหอการค้าไทย-จีน ฝ่ายเศรษฐกิจและการพาณิชย์ 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสมาคมคนรักชาและวัฒนธรรมจีน 3. ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการค้าปลีกนำเข้าสินค้าใบชาจากจีนในประเทศไทย

เชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการวิจัยด้วยตนเอง และแจกผ่านทางบุคคลผู้ใกล้ชิดในแต่ละสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านจำหน่ายใบชานำเข้าจากประเทศจีน จนครบ 400 คน

## วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักประจำหอการค้าไทย-จีนฝ่ายเศรษฐกิจและการพาณิชย์ 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสมาคมคนรักชาและวัฒนธรรมจีน 3. ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการค้าปลีกนำเข้าสินค้าใบชาจากประเทศจีนสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวไทยที่เคยบริโภคชาจีน จำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ 2 วิธี คือ

2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลมาจากการเก็บรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ ตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis และนำผลที่ได้จากการสรุปมาออกแบบแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วย (Reliability Test) โดยผลการวิเคราะห์ค่า Reliability Test ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในระดับ .829 และประมวลผลโดยใช้สถิติ ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2. สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตรวจสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ภูมิภาคแหล่งกำเนิดชาจีนในระดับประเทศคือ ทราบเพียงว่าชาที่ดีต้องมาจากประเทศจีนแต่ไม่ค่อยมีการรับรู้ที่ละเอียดเกี่ยวกับ ROO ของชาจากประเทศจีนมากนัก โดยผลจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบ ROO ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 33 ที่สามารถระบุแหล่งกำเนิดของชาจีนได้ถูกต้องในระดับมณฑลด้านประวัติศาสตร์มีผู้บริโภคเพียง ร้อยละ 17.30 ที่สามารถระบุถึงประวัติศาสตร์เรื่องราวความเป็นมาของชาได้อย่างถูกต้อง ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 46.5 ที่สามารถระบุกระบวนการผลิตชาได้อย่างถูกต้องด้านสัญลักษณ์ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 45 ที่สามารถระบุสัญลักษณ์ภูมิภาคแหล่งกำเนิดของชาได้อย่างถูกต้องด้านการสื่อสารมีผู้บริโภคเพียง ร้อยละ 29.5 ที่สามารถระบุสรรพคุณของชาได้อย่างถูกต้อง

## ระดับความโดดเด่นของภูมิภาคแหล่งกำเนิดของสินค้าชาจีนในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นหลักๆในแต่ละด้านที่ส่งผลให้ชาจีนมีชื่อเสียง คือ

1. วิธีการชงชา เนื่องจากใบชาจีนแต่ละชนิด มีกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นขั้นตอนการชงชาจึงต้องมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิของน้ำ ปริมาณของใบชา เวลา และจำนวนรอบในการชงชา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ล้วนมีผลต่อรสชาติของน้ำชาทั้งสิ้น

2. เรื่องของรูปปลักษณ์ สี กลิ่น เช่น ชาเขียว ที่มีรูปปลักษณ์ตั้งแต่ใบยาวไปจนถึงเป็นเม็ด สีของใบชาจะมีสีเขียวสดใหม่ และมีกลิ่นหอม หรือจะเป็นชาผู้เออร์ มีรูปปลักษณ์ใบชาจะหยาบกว่าชาชนิดอื่นๆ เนื่องจากเกิดจากการหมักและนำชามาอัดรวมกันเป็นก้อน มีสีออกน้ำตาลดำ มีกลิ่นหอมผสมกลิ่นควันไฟอ่อนๆ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของรูปปลักษณ์นี้มาจากความแตกต่างของสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของพื้นที่ปลูกชาในแต่ละมณฑล จึงทำให้ใบชาที่ผลิออกมามีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพพื้นที่นั้นๆ

3. รางวัลต่างๆ ที่ชาในแต่ละชนิดได้รับ เช่น ชาเหลียง (จวินชานอวั้นเจิน) ในปี 1956 ได้รับรางวัลชนะเลิศในงานเวิร์ลด์แฟร์ที่จัดขึ้นที่เมือง Leipzig ประเทศเยอรมันนีหรือ ชาแดง (เจิ้งชานเสี่ยวจ่ง) ได้รับรางวัลชนะเลิศ ในงานเทศกาลชาจีนนานาชาติระดับห้าดาว ณ เมืองเซี่ยเหมิฉิน มณฑลฝูเจี้ยนซึ่งรางวัลต่างๆเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องคุณภาพและสรรพคุณเกี่ยวกับชามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นชาจึงถือเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค และรางวัลต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพของใบชาอีกทางหนึ่งเป็นต้น

4. สัญลักษณ์ GI แม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะมีความรู้ในเรื่องตราสัญลักษณ์เหล่านี้้น้อยมาก แต่ถ้าได้รับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในตราสัญลักษณ์ GI ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลจีน และสัญลักษณ์ของภูมิภาคแหล่งผลิตชาต่างๆ ที่ได้รับการรับรองจากมณฑลที่ผลิตชาชนิดนั้นๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่า การบริโภคสินค้านี้ดีแล้ว มีความปลอดภัย เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพ มีหน่วยงานจากรัฐบาลรับรอง และยังเป็นการอุดหนุนเกษตรกร/ผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่นเป็นต้น

5. ประวัติศาสตร์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยจะมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาจีนน้อยมาก แต่ถ้ามีการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความเป็นมา และประเพณีที่เกี่ยวข้องกันระหว่างใบชาและพื้นที่ผลิต เช่น การปลูก การเก็บ และการชงชาของชาวจีน จะทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับที่มาที่ไปของใบชานั้นๆ ว่าใบชาแต่ละชนิด มีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่าง พื้นที่แหล่งผลิต วัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ รวมถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวไทยในเรื่องคุณภาพของใบชาเป็นต้น

## การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีภูมิภาคแหล่งกำเนิด (ROO) สินค้าชาจีนในด้านต่างๆ

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิด (ROO) สินค้าชาจีนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. สรรพคุณต่างๆของชาจีน เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอลช่วยขับสารพิษ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อว่าการดื่มชาที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะชาจากประเทศจีน ที่เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตชาคุณภาพดีอันดับต้นๆของโลก

2. ผู้บริโภคชาวไทยมีความไว้วางใจในสินค้าชาจีนที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ GI หรือสัญลักษณ์ ROO ของภูมิภาคนั้นๆ เนื่องจากถือเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าไร้คุณภาพ หรือสินค้าลอกเลียนแบบ แต่ตราสัญลักษณ์นี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้เกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาล ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรร่วมมือกันในการจัดการส่งเสริมให้ตราสัญลักษณ์ GI เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3. การบอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาวจีนแต่ละชนิด สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ชาตินั้นๆ ดุมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่มาที่ไปของสินค้า มักจะให้ความสนใจในสินค้ามากขึ้น

4. สัญลักษณ์GI หรือ หรือสัญลักษณ์ROO ของภูมิภาคนั้นๆ มีผลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากประเทศจีนง่ายขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบริโภคอย่างต่อเนื่อง หรือมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่นต่อไป เป็นต้น

**องค์ประกอบของภูมิภาคแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้**

1. การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของภูมิภาคแหล่งกำเนิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของภูมิภาคแหล่งกำเนิด และการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดชาวจีนพบว่าด้านการสื่อสารมีค่า t 4.854 ค่า Beta 0.241 และค่า sig เท่ากับ 0.000\* ด้านประวัติศาสตร์ มีค่า t 3.989 ค่า Beta 0.196 และค่า sig เท่ากับ 0.000\* และ ด้านสถานที่ มีค่า t 2.288 ค่า Beta 0.111 และค่า sig เท่ากับ 0.023\* ตามลำดับสามารถสร้างสมการถดถอยจากการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$Y = 1.640 + 0.241(x1) + 0.196 (x2) + 0.111(x3)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรด้านการสื่อสาร(x1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย ตัวแปรด้านประวัติศาสตร์(x2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย ตัวแปรด้านสถานที่(x3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.241 หน่วยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภูมิภาคแหล่งกำเนิดด้านสถานที่ ประวัติศาสตร์ และการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดชาวจีน เนื่องจากใบชามีความโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ปลูก ประวัติศาสตร์ และการสื่อสาร ทำให้ใบชาได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ GI ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพและการปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้าจากภูมิภาคอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของใบชาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดนั้นๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ด้านอารมณ์ต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของภูมิภาคแหล่งกำเนิด และการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดชาวจีนพบว่า ด้านประวัติศาสตร์ มีค่า t 3.063 ค่า Beta 0.159 และค่า sig เท่ากับ 0.002\* และ ด้านสัญลักษณ์ มีค่า t 2.046 ค่า Beta 0.106 และค่า sig เท่ากับ 0.041\* ตามลำดับ สามารถสร้างสมการถดถอยจากการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$Y = 2.217 + 0.159(x1) + 0.106 (x2)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรด้านประวัติศาสตร์(x1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย ตัวแปรด้านสัญลักษณ์(x2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภูมิภาคแหล่งกำเนิดด้านประวัติศาสตร์ และสัญลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดชาวจีนเนื่องจากใบชาที่มีความโดดเด่นในเรื่องประวัติศาสตร์ และสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใบชาชนิดนั้นๆดูมีเรื่องราว มีที่มาที่ไป มีความเป็นมาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใบชาจากสถานที่อื่นๆ ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในสินค้าจากเรื่องราวที่ได้รับรู้มา และทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อความเป็นมาของชาตินั้นๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อใบชาได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3. การรับรู้ด้านความเสี่ยงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของภูมิภาคแหล่งกำเนิด และการรับรู้ด้านความเสี่ยง พบว่าด้านสัญลักษณ์ มีค่า t 3.501 ค่า Beta 0.180 และค่า sig เท่ากับ 0.001\* และ ด้านการสื่อสาร มีค่า t 2.222ค่า Beta 0.054 และค่า sig เท่ากับ 0.027\*

$$Y^* = 2.177 + 0.180(x_1) + 0.054(x_2)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรด้านสัญลักษณ์( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย ตัวแปรด้านการสื่อสาร( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 0.054 หน่วย สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภูมิภาคแหล่งกำเนิดด้านสัญลักษณ์และการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิด เนื่องจากใบชาจากภูมิภาคต่างๆ ได้รับสัญลักษณ์GI และได้รับรางวัลจากทั้งในหรือต่างประเทศ เปรียบเสมือนเป็นการการันตีคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นในตัวเองของชาแต่ละชนิด ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าชาที่มาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดต่างๆ ที่เลือกซื้อนั้นเป็นของที่มีคุณภาพ ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงบริโภคสินค้าเกรดต่ำ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

4. การรับรู้ด้านความภักดีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของภูมิภาคแหล่งกำเนิด และการรับรู้ด้านความภักดีพบว่าด้านประวัติศาสตร์ มีค่า  $t$  3.561 ค่า Beta 0.177 และค่า sig เท่ากับ 0.000\* รองลงมา คือ ด้านสัญลักษณ์ มีค่า  $t$  3.484 ค่า Beta 0.173 และค่า sig เท่ากับ 0.001\* และด้านสถานที่ มีค่า  $t$  2.188 ค่า Beta 0.108 และค่า sig เท่ากับ 0.029\*

$$Y^* = 1.382 + 0.177(x_1) + 0.173(x_2) + 0.108(x_3)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรด้านด้านประวัติศาสตร์( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความภักดีแหล่งกำเนิดเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ตัวแปรด้านการสื่อสาร( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ความภักดีเพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย ตัวแปรด้านสถานที่( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้ความภักดีเพิ่มขึ้น 0.108 หน่วย สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภูมิภาคแหล่งกำเนิดด้านประวัติศาสตร์สัญลักษณ์และสถานที่ ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความภักดีต่อภูมิภาคแหล่งกำเนิดเนื่องจากใบชามาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดที่มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และได้รับการรับรองสัญลักษณ์GI ที่แสดงถึงความมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อใบชาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดนั้นๆ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นต่อไปในภายภาคหน้า

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภูมิภาคแหล่งกำเนิดสินค้า (ROO)จีนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยสามารถอธิบายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคแหล่งกำเนิดด้านสถานที่ ประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านประสิทธิภาพ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ด้านความเสี่ยง และความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koert van Ittersum(2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของภูมิภาคแหล่งกำเนิดสำหรับการตัดสินใจและทางเลือกของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของตัวชี้นำภูมิภาคแหล่งกำเนิด(ROO)ที่ส่งผลต่อขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ ROOของสินค้าเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าเหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jose Cadima Ribeiro (2008)ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของไวน์และผลกระทบของROO ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและร้านค้าปลีก โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าขายส่งและขายปลีกเกี่ยวกับตัวชี้นำภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อไวน์ คือ คุณสมบัติอันโดดเด่นของภูมิภาคแหล่งกำเนิด โดยบริโภคมักจะใช้ภูมิภาคแหล่งกำเนิดเป็นตัวชี้นำหลักในการตัดสินใจซื้อไวน์

สินค้าที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์GIเปรียบเสมือนเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นรับประกันคุณภาพและการปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้าจากภูมิภาคอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของประสิทธิภาพ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และการลดความเสี่ยงจากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivo A. van der Lans, Koert van Ittersum(2001)โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของภูมิภาคแหล่งกำเนิด และใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าของสหภาพยุโรปในการประเมินสินค้าอาหารของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า คำแนะนำเกี่ยวกับROO และใบรับรองROO ของสหภาพยุโรป (PDO) มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้ามาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิด เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อในคุณภาพของสินค้าภูมิภาคที่ผ่านคำแนะนำบนฉลากสินค้า หรือผ่านใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

ภูมิภาคแหล่งกำเนิดที่มีสถานที่ ประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์ และการสื่อสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมามีความโดดเด่น และได้รับการรับรองสัญลักษณ์GI จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดนั้นๆ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นต่อไปในภายภาคหน้า และ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่มาจากภูมิภาคแหล่งกำเนิดต่างๆ ที่เลือกซื้อนั้นเป็นของที่มีคุณภาพ ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกบริโภคสินค้าเกรดต่ำ ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรพร หาระบุตร (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในผลิตภัณฑ์ไวน์และสุรกายใต้กรอบการเจรจาการค้าWTO โดยศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในผลิตภัณฑ์ไวน์และสุราในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)สิ่งจำเป็น เพราะGI แสดงถึงที่มาของสินค้ารวมถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะพิเศษของสินค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สำเริง แซ่ตัน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้าวพันธุ์แรก : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงโดยศึกษาในด้านกฎหมายเกี่ยวกับGIและการพัฒนาพันธุ์ข้าวสังข์หยดพัทลุง จากการศึกษาพบว่า การผลิตสินค้าภายใต้ระบบการผลิตที่เป็นสินค้า GIเป็นแนวทางหนึ่งซึ่งให้ความสำคัญในการคุ้มครองกลุ่มผู้ผลิตที่ได้อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้น ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ภาครัฐ ควรประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์GI ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก รวมถึงสัญลักษณ์ ROO ของภูมิภาคนั้นๆ ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ส่งเสริมให้ความรู้ถึงความสำคัญ และประโยชน์ของสัญลักษณ์GI แก่ผู้ผลิตในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถดึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่มาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย ค้นคว้า ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าจากภูมิภาค

1.2 ผู้ผลิต ควรพัฒนาสินค้าเดิมที่ได้รับการรับรองGI ให้มีคุณภาพมากขึ้น และส่งเสริมสินค้าอื่นๆ ให้ได้รับการรับรองสัญลักษณ์GI ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ หรือภาคเอกชน ในการปรับปรุง พัฒนางานวิจัย ด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อผลักดัน ส่งเสริมให้สินค้าในภูมิภาคสามารถนำไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องการันตีถึงความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไปชาติที่มีภูมิภาคแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ควรส่งเสริมให้คนไทยได้ทราบถึงความโดดเด่น และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าภูมิภาค โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาวจีนใน

ภูมิภาคแหล่งกำเนิดต่างๆ พร้อมกับการให้ความรู้ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆของภูมิภาคแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าภูมิภาคให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2558). สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า. ปี 2558 สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThSummary>
- กระทรวงพาณิชย์. (2556). GI ตอนที่ 1 :ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. ปี 2556. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 20, 2560, จาก [https://www.moc.go.th/images/Agencies\\_Information /Trade\\_Situation/Commercial\\_Bruxelles/138.pdf](https://www.moc.go.th/images/Agencies_Information /Trade_Situation/Commercial_Bruxelles/138.pdf)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2557). ความรู้เบื้องต้น เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI). ปี 2559. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 20, 2560, จาก [http://www.ipthailand.go.th/th/? option=com\\_zoo&view=item&layout=item&Itemid=1825](http://www.ipthailand.go.th/th/? option=com_zoo&view=item&layout=item&Itemid=1825)
- ฉัตรพร ทหาระบุตร. (2546). แนวทางการกำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการให้ ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในผลิตภัณฑ์ไวน์และสุราภายใต้กรอบเจรจาการค้าWTO. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์คณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นवलพรรณ เจริญสวัสดิ์กิจ. (2558). อาหารจีนจะปลอดภัยแล้วจริงหรือ. ปี 2558 สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=460&ID=16058](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=460&ID=16058)
- สำเร็จ แซ่ตัน. (2550) . ข้าวพันธุ์แรกที่ได้รับสิ่งทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง. เอกสารเผยแพร่ กองวิจัยและพัฒนาข้าว ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง. ปี 2550 สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2560, จาก [http://ptl-rrc.ricethailand.go.th/images/image/pdf/newpicture/ptl\\_1.pdf](http://ptl-rrc.ricethailand.go.th/images/image/pdf/newpicture/ptl_1.pdf)
- Anna Guidry, J., Babin, B. J., Graziano, W. G., & Joel Schneider, W. (2009). Pride and prejudice in the evaluation of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), pp. 298-311.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
- Bruwer, J. and Li, E. (2007), “Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographics and behavioural factors”, *Journal of Wine Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-34.
- China Protected Geographical Indication Product (PGI). (2015). China Protected Geographical Indication Product. Retrieved July 3, 2016, Retrieved <http://www.cgi.gov.cn/ Products/Detail/ 1888>

- Ivo A. van der Lans, Koert van Ittersum (2001). The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28. University of Groningen
- Jose Cadima Ribeiro and Jose Freitas Santos. (2008). Portuguese quality wine and the region-of- origin effect : consumers’ and retailers’ perception. *Working Papers Series 11*, P2-22. University of Minho.
- Koert van Ittersum. (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Master’s thesis, Mansholt Graduate School of Wageningen Agricultural University.
- King and Wood on Trade mark group, (2012). Protecting Foreign Geographic Indications in China. 2012. Retrieved August 1, 2017, Retrieved <https://www.chinalawinsight.com/2012/01/articles/intellectual-property/protecting-foreign-geographic-indications-in-china/>
- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F., (2000), The Nature And Roles Of A Wine Brand, *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 15 (4), pp. 17-24.
- Mackley, Ian (1998), “The Australian Geographical Indication Process”, *Australian Wine and Brandy Corporation*, 1-4.
- Mikael, A., & Olof, B.P. (2006). Place of Origin Effects: A Conceptual Framework on an Literature Review. Stockholm, Sweden: University School of Business.
- Noordman, D. (2005). View of Delft, Identiteit, symboliekenstadsmarketing. *Agora*, 21, pp. 27-29.
- Ruben Klumpers (2014) The effects of region-of-origin as product cue on consumers’ product evaluation for different product categories. Faculty of Behavioral Science Studies. Master thesis. University of TWENTE.
- Smith, David E. and Hans StubbeSolgaard, (2000), “The dynamic shifts in European alcoholic drinks consumption”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12(3), 85-109.
- Spawton. (1991). *Wine and the marketing mix*. *European Journal of Marketing*, 25 (3) pp. 19-31.
- Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.B.E.M. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- World Intellectual Property Organization (2017). *Geographical Indications An Introduction* WIPO Publication, No. 952E. pp.9-11.