

# บทที่ 1

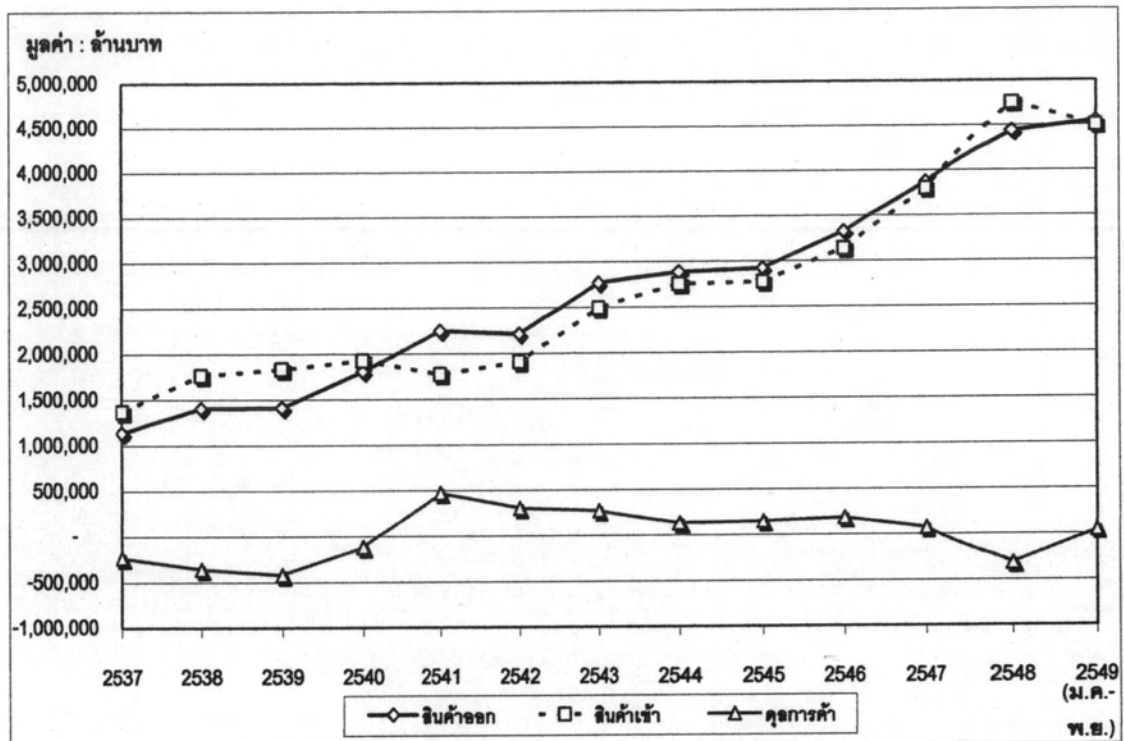
## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจโลกในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา นับว่ามีการขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านการค้าระหว่างประเทศ และการคมนาคมขนส่งรวมทั้งการสื่อสารที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้รูปแบบและระบบเศรษฐกิจการค้าขยายตัวมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า มีลักษณะเป็นระบบเศรษฐกิจการค้าแบบไร้พรมแดน เพราะความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและปรับปรุงการขนส่ง ตลอดจนการสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการลดลงของข้อกีดกันทางการค้าผ่านการร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยการกำหนดเขตการค้าเสรี (Free trade area หรือ FTA) ของกลุ่มประเทศต่างๆ ที่ได้ทำข้อตกลงที่จะทำการค้าแบบเสรี โดยกำจัดการเก็บภาษีศุลกากร, การจำกัดส่วนแบ่ง (โควตา), และการให้สิทธิพิเศษกับสินค้าส่วนใหญ่ ที่ทำการค้าขายระหว่างกัน ซึ่งเขตการค้าเสรีที่สำคัญ ได้แก่ ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA), เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA), สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN), สหภาพยุโรป (EU) เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2550ก) ดังนั้น เขตการค้าเสรีจึงถือเป็นเครื่องมือทางการค้าสำคัญที่ประเทศต่างๆ สามารถใช้เพื่อขยายโอกาสในการค้า และสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจ พร้อมๆ กับเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าของตนเอง เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรีจะถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากกรณีของประเทศไทยที่มีสถิติการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้นในแต่ละปี (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยตลาดส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของไทยนั้น ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, สหภาพยุโรป, และกลุ่มประเทศอาเซียน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550ข, 2550ค) ดังนั้น เมื่อการค้าระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกๆ ประเทศในโลกต่างก็เร่งปรับตัวเพื่อให้ทันกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะนำไปสู่การหลั่งไหลของสินค้าจากประเทศต่างๆ เข้าสู่ตลาดโลกมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แผนภาพที่ 1.1: การค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2537-2549 (มกราคม-พฤศจิกายน)



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2550ก).

การค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2537-2549 (มกราคม-พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2550, แหล่งที่มา [http://www.ops2.moc.go.th/meeting/gy\\_ba.xls](http://www.ops2.moc.go.th/meeting/gy_ba.xls)

เมื่อมีสินค้าจากหลากหลายประเทศเข้ามาให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมากมาย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) จึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทั้งในเชิงบวกและลบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Johansson & Nebenzahl, 1986), ทักษะคติ (Han, 1989; Zhang, 1996), และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kim & Pysarchik, 2000) โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (Extrinsic cue) มาประเมินถึงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศไม่มากนัก (Han & Terpstra, 1988) ซึ่งประเทศแต่ละประเทศต่างก็มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เป็นแบบฉบับของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศแตกต่างกันไป (Bilkey & Nes, 1982) เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านแฟชั่น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถถ่ายทอดมายังสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้มีความแข็งแกร่งในเชิงบวกจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยประเทศไทยเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญตรงจุดนี้ จึงได้จัดโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย Thailand' s brand ขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยให้เกิดความชัดเจนในใจของผู้บริโภคทั่วโลกว่า ไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย อีกทั้งพิถีพิถันในการผลิตและให้บริการ โดยใช้สัญลักษณ์ "ตราประเทศไทย" (Country logo) ซึ่งมีคำว่า "Thailand: Land of diversity & refinement" และสัญลักษณ์ "ตราสินค้าไทย" (Product logo) ซึ่งมีคำว่า "Thailand: Diversity & refinement" เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2548)

ด้วยความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังที่กล่าวไว้แล้วนั้น ทำให้มีนักวิชาการทำการศึกษาดังถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยในช่วงแรกจะเป็นการศึกษาถึงสินค้าที่มีต้นกำเนิดและผลิตในประเทศเดียวกัน (Uni-national product) แต่ต่อมาเมื่อตลาดระหว่างประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้หลายๆ ประเทศต่างมุ่งแสวงหาแหล่งทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำที่สุด, จ้างแรงงานราคาถูก, และเสียภาษีในราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจที่มีกิจการในหลายๆ ประเทศ (Multi-national enterprises: MNEs) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านตำแหน่งทางการแข่งขันให้แก่องค์กร คือ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) อันเป็นการตัดสินใจร่วมมือกับองค์กรในต่างประเทศเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยย้ายสถานที่ผลิตไปยังประเทศอื่นที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศของตน เพื่อลดความเสี่ยงและต้นทุนทางการผลิต ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Sony ของประเทศญี่ปุ่นได้จดทะเบียนการผลิตอุปกรณ์เครื่องเสียงกับบริษัทในประเทศอินเดียตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 ส่วนบริษัท Goldstar ของประเทศเกาหลีก็ได้ร่วมทุนกับบริษัทในประเทศฮ่องกงและจีนในปี ค.ศ. 1993 เพื่อผลิตโทรทัศน์ รวมทั้งเครื่องบันทึกเทปและวีดีโอ (Tan, Lee, & Lim, 2001)

สำหรับในประเทศไทยเอง ก็ได้มีการปรับรูปแบบการเจาะตลาดเน้นการร่วมทุนกับต่างประเทศเช่นกัน โดยส่งสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ได้แก่ ประเทศจีน, อินเดีย, และเวียดนาม ("กรมส่งออกย้ายปีนี้...", 2550) ซึ่งผลที่ตามมาของการผลิตสินค้าในหลายๆ ประเทศ คือ การเกิดขึ้นของสินค้าลูกผสม (Hybrids product หรือ Bi-national product) (Ettenson & Gaeth, 1991) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ หรือสินค้านั้นมีประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of brand) แตกต่างจากประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) (Ulgado & Lee, 1993) เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้า Vaio ของ

บริษัท Sony จากประเทศญี่ปุ่น ถูกผลิตโดยประเทศจีน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการจึงได้เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าลูกผสมกันมากขึ้น (Chao, 1993; Hamzaoui & Merunka, 2006; Han & Terpstra, 1988; Insch & McBride, 2004)

ซึ่งการผลิตสินค้าจากหลายๆ ประเทศ (Multinational production) และการแข่งขันที่มีรูปแบบหลากหลาย ทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความซับซ้อนมากกว่าเดิม (Chao, 1993; Samiee, 1994) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะขยายรวมไปถึงภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย ซึ่งนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศอันเต็มไปด้วยสินค้าที่มีแหล่งที่มาจากหลากหลายประเทศ โดยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะถูกสื่อสารออกมาผ่านทางป้ายระบุสถานที่ผลิต ("Made in" label) และหากสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงลบ (Tan et al., 2001)

จากที่กล่าวมาย่อมแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อการดำเนินกิจการในตลาดระหว่างประเทศ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะสร้างการเชื่อมโยงประเทศแหล่งกำเนิดเข้ากับตราสินค้าของตน หากว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี และยิ่งสินค้าถูกผลิตในประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความสามารถในการผลิตด้วยแล้ว ก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะเอื้ออำนวยต่อการเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรก็คือ ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า (Order of brand entry) นั่นเอง โดยเฉพาะการเข้าตลาดมาเป็นลำดับแรกของประเภทสินค้าหนึ่งๆ หรือที่เรียกว่าตราสินค้านุกเบิก (Pioneer brand) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า องค์กรจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวจากตราสินค้านุกเบิก (Robinson, 1988; Robinson & Fornell, 1985) เนื่องจากตราสินค้านุกเบิกเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด จึงมีแนวโน้มที่จะถูกรับรู้ว่ามี ความแปลกใหม่และน่าสนใจ อีกทั้งสามารถสร้างการตระหนักรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ก่อนตราสินค้าผู้ตาม (Late entrant brand) ส่งผลให้ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านุกเบิกย่อมมีมากกว่า และเมื่อตราสินค้านุกเบิกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายก็ยินดีที่จะนำเอาตราสินค้านุกเบิกมาวางจำหน่ายในร้านค้าของตน

สำหรับตลาดในประเทศไทย มีตราสินค้านุกเบิกจำนวนไม่น้อยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก จนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้ อาทิ Vitamilk ที่ดำเนินกิจการมากกว่า 50 ปี

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป และเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองมาโดยตลอด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 60% จากมูลค่าตลาดโดยรวม 5,500 ล้านบาท (“ไวตามิ้ลค์ Maintain แชร์...,” 2550) เช่นเดียวกับตลาดน้ำยาบ้วนปากที่มี Listerine ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกในตลาดนี้เป็นผู้นำตลาด โดยมียอดขายอยู่ที่ 700 ล้านบาท (“Systema ทำรบ Listerine...,” 2550) ส่วนตลาดมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผู้ชายมูลค่า 310 ล้านบาท มี Nivea for men ที่เป็นตราสินค้าบุกเบิกเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่า 80 % (“Move: Ctrl: สงครามชิง...,” 2550) ซึ่ง Nivea ถือว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเป็นตราสินค้าแรก อีกทั้งมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทำให้ Nivea สามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ตราสินค้าผู้ตามอย่าง CTRL ที่เพิ่งเข้าตลาดมาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 จึงต้องทำการตลาดอย่างหนักในการเข้ามาแข่งขัน เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าอีกเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิกไม่ว่าจะเป็นนมแพะศิริชัย ผลิตภัณฑ์นมแพะตราสินค้าเดียวในประเทศไทย และเป็นผู้บุกเบิกตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายจนเป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกันดีในปัจจุบัน (“นมแพะศิริชัย...,” 2549) หรือรถจักรยานยนต์ Yamaha ที่เป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ Auto ทั้งยังเป็นผู้นำบุกเบิกตลาดนี้มาตั้งแต่ต้น (“ยามาฮาผู้นำ...,” 2549)

จะเห็นได้ว่า ทั้งภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกสามารถเอื้อประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากองค์กรสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว ผลที่ตามมาก็คือ ตราสินค้าขององค์กรจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีคุณค่าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นให้แก่สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ แม้ว่าประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิก จะมีนักวิชาการให้ความสนใจทำการศึกษากันเป็นจำนวนมาก แต่การนำทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมาศึกษาร่วมกันยังไม่แพร่หลายมากนัก อีกทั้งยังเป็นการศึกษาวิจัยในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาจากประเทศที่พัฒนาแล้วไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย เนื่องจากมีโครงสร้างทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ

ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

### ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
6. ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

7. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และประเภทสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

#### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา รวมถึงลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และประเภทสินค้าทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า, และความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า โดยจะทำการวิจัยกับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งเพศชายและหญิง ที่เป็นนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 266 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

#### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า** (Country of manufacture's image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศหรือคุณภาพด้านการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hamzaoui & Merunka, 2006) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าเฉพาะในทวีปเอเชียที่พัฒนาแล้ว (Developed country) คือ ประเทศญี่ปุ่น และกำลังพัฒนา (Developing country) คือ ประเทศเวียดนาม

**ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า** (Order of brand entry) หมายถึง ช่วงเวลาที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจ หรือเข้าสู่ตลาด (Robinson & Fornell, 1985) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เข้ามาทำตลาดเป็นรายแรกของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในประเทศไทย และ 2) ตราสินค้าผู้ตาม (Late entrant brand) หมายถึง ตราสินค้าใดๆ ก็ตามที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยหลังตราสินค้าบุกเบิกในประเภทสินค้าเดียวกัน

**ประเภทสินค้า** (Product category) โดยสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือ นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ Smart watch ซึ่งเป็นสินค้าประเภทใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดประเทศ

ไทย ทั้งนี้ สินค้าจะถูกนำเสนอออกมาใน 2 รูปแบบโดยอิงกับคุณสมบัติของสินค้า 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่นำไปใช้ประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และ 2) สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข, ความสนุก, หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่บริโภคสินค้านั้น (Strahilevitz, 1999)

**คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค** (Consumer-based brand equity) หมายถึง ผลกระทบของความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป (Keller, 2003) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นให้กับสินค้าหรือบริการที่มีตรานั้นๆ (Biel, 1992) ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค 5 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 2) ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 4) ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า และ 5) ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Dawar และ Pulita (2000)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า การเป็นตราสินค้านุกเบิก และคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้นักวิชาการด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ดำเนินกิจการในตลาดระหว่างประเทศ ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้านุกเบิกไปศึกษาต่อในอนาคต