

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ทั้งตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และ 3) ประเภทสินค้า ทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวมากขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขององค์กรที่ดำเนินกิจการระหว่างประเทศจึงต่างสรรหากกลยุทธ์ที่จะช่วยลดต้นทุนทางการผลิตสินค้าลง ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมาก คือ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategic alliance) ด้วยการผลิตสินค้าในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอันเป็นที่ตั้งขององค์กรเจ้าของสินค้าเอง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture's image) ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเภทหนึ่ง มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อองค์กรที่ทำการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Ahmed & d'Astous, 1995; Johansson & Nebenzahl, 1986; Khanna, 1986; Ulgado & Lee, 1993), ทักษะ (Zhang, 1996), และความตั้งใจซื้อสินค้า (Kim & Pysarchik, 2000) ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด (Lin & Kao, 2004; Pappu, Queater, & Cooksey, 2006) ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับประเทศที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าของตน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร กล่าวคือ หากว่าประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรนั่นเอง (Tan, Lee, & Lim, 2001)

นอกจากนั้น การเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) หรือการเป็นตราสินค้าแรกในประเภทสินค้าหนึ่งๆ ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จขององค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก จึงสามารถสร้างการตระหนักรู้

และความคุ้นเคยกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ก่อนตราสินค้าผู้ตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวจะมากน้อยเพียงใด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทด้วย ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าทั้งประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา รวมถึงลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และประเภทสินค้าทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยในส่วนของ การสรุปผลการวิจัย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 7 ข้อ และส่วนที่สอง เป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา 2) ผลการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค และ 3) ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค

จากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 266 คน แบ่งเป็นเพศชาย 141 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศหญิง 125 คน (ร้อยละ 47.0) ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 25 ปีหรือมากกว่า มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 24.3) ลำดับถัดมาเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 23.7) และลำดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 18.2) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ดังนี้

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึง

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ ยังยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าบุกเบิก มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าผู้ตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ในขณะที่อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้ว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และประเภทสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

นอกจากการสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 7 ข้อดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ในส่วนถัดไปจะเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา โดยในส่วนแรกเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา ซึ่งผลที่ได้พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของ

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา ไม่พบอิทธิพลทางตรงของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าบุกเบิก มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าผู้ตาม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับอิทธิพลของประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา ที่พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้านั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ไม่พบอิทธิพลทางตรงของลำดับการเข้าตลาดต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้านุกเบิกมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าผู้ตาม อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้านั้นที่แตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้านั้นที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้านั้น, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภคและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา รวมถึงทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค พบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2) ทัศนคติของ

ผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาและต่อสินค้าไฮเทค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทักษะคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา, และทักษะคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า โดยสามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

จากผลการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (ญี่ปุ่น) มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (เวียดนาม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin และ Kao (2004), Pappu, Queater, และ Cooksey (2006), และ Thakor และ Katsanis (1997) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในทางที่ดีก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้า (Purchase action) และส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Lin & Kao, 2004)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่า การที่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยหรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้า เนื่องจากตราสินค้าและสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าและสินค้าที่ผู้วิจัยคิดขึ้นมาใหม่โดยไม่เคยมีมาก่อนในตลาดประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นปัจจัยภายนอกในการประเมินสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Han และ Terpstra (1988), Johansson และ Nebenzahl (1986), Kotabe และ Helsen (1998), และ Schaefer (1997) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเพียงพอ ความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินสินค้า ซึ่งทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ

ผู้ผลิตสินค้าลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นจำกัด ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย

อีกทั้งสินค้าที่ใช้ในการทดลองจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดซับซ้อน เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego), ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image), ค่านิยมทางสังคม (Social value), เป็นสินค้าใหม่ (Newness), และมีความเสี่ยง (Risk) สูง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการใช้งาน, ความเสี่ยงด้านกายภาพ, ความเสี่ยงด้านการเงิน, ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา, และความเสี่ยงด้านเวลา (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Vaughn, 1980) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในการประเมินสินค้านั้นมากกว่าสินค้าประเภทอื่น (Li & Wyer, 1994) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (ญี่ปุ่น) สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (เวียดนาม) นั้น ถือว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pappu et al. (2006) ที่พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว สูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนและมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lin และ Sternquist (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเสื้อกันหนาวที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น สูงกว่าเสื้อกันหนาวที่ผลิตในประเทศไต้หวัน และเช่นเดียวกับ Mohamad, Ahmed, Honeycutt, และ Tyebkhan (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว สูงกว่าเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทย มัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว (สหรัฐอเมริกา) จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ไปในทางที่ดีกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา (จีน)

โดยสาเหตุที่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (ญี่ปุ่น) สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของ

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (เวียดนาม) สามารถอธิบายผ่านมุมมองของ Ghadir (1990, as cited in Al-Salaiti & Baker, 1998) ได้ว่า ประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนามีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อการประเมินตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าและเต็มใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Cordell, 1992; Wang & Lamp, 1983) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีการตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก ("สถานการณ์ทางการค้า..." 2547) ไปในทางที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเวียดนามที่ใช้เป็นตัวแทนของประเทศกำลังพัฒนา

และจากแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าสามารถถ่ายทอดจากสินค้าประเภทหนึ่งไปยังสินค้าประเภทใหม่ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่มาจากประเทศเดียวกันได้ (Han, 1989; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; Nebenzahl, Jaffe, & Lamperl, 1997; Tse & Gorn, 1993) โดยการถ่ายทอดนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างประเภทสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าใหม่ที่ผลิตในประเทศเดียวกัน (Agarwal & Sikri, 1996; Nebenzahl et al., 1997) สามารถนำมาอธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความคุ้นเคยกับสินค้า หรือไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า แต่จากภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในทวีปเอเชีย ในด้านการผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น รถยนต์, กล้องถ่ายรูป, และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Khanna, 1986; Nebenzahl et al., 1997) ซึ่งถือว่ามี ความคล้ายคลึงกับนาฬิกาอัจฉริยะ (สินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้) ที่มีนวัตกรรมก้าวล้ำนำสมัย ทำให้ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้หรือไม่มี ความรู้ โดยเหมารวมภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมของประเทศญี่ปุ่นนี้ไปเป็นความเชื่อ (Belief) ว่านาฬิกาอัจฉริยะที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี แล้วนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ในที่สุด (Halo model) (Han, 1989)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก ผู้บริโภคก็จะมี ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วดังเช่นประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถูกรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือมีความสามารถในการผลิตสินค้า มากกว่าประเทศกำลังพัฒนา ดังเช่นประเทศเวียดนาม ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้า (Roth & Romeo, 1992) ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของนาฬิกาอัจฉริยะที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของนาฬิกาอัจฉริยะที่ผลิตในประเทศเวียดนาม

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง กับผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในสังคมของประเทศกำลังพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถือเป็นสิ่ง สำคัญ (Hamzaoui & Merunka, 2006) คนในสังคมมักจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่บุคคลอื่นมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทจึงอาจจะได้รับอิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) มากพอสมควร (Nebenzahl et al., 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) ซึ่งเป็นอิทธิพลของกลุ่มที่ทำให้สมาชิกในกลุ่ม ต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม หากไม่ปฏิบัติตามอาจได้รับการลงโทษ จากกลุ่มทางสังคม (Assael, 2004) ประกอบกับนาฬิกาอัจฉริยะซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ครั้ง นี้ เป็นสินค้าที่สวมใส่ในที่สาธารณะ หรือคนอื่นสามารถเห็นได้ขณะสวมใส่ (Visible product) และ สามารถสื่อได้ถึงสถานภาพทางสังคม ซึ่ง Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, และ Ramachander (2000) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่บริโภคในที่ สาธารณะหรือสังคมมองเห็นได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่มองว่าสินค้าที่ผลิตใน ประเทศพัฒนาแล้วมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทาง สังคมตามไปด้วย โดยการตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วอย่าง ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ไปในทางที่ดีกว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ กำลังพัฒนาอย่างประเทศเวียดนาม ซึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ

โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทยที่มีความไม่เท่าเทียมกัน ด้านรายได้ (Income disparity) และมีการเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพสูง (Status mobility) (Batra et al., 2000) ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อสินค้านำเข้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วเป็น อย่างมาก เนื่องจากต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงฐานะทางการเงินที่ดีของตน ซึ่ง Piron (2000) เรียกผู้บริโภคในลักษณะนี้ว่า Conspicuous consumer หรือผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อ ความมีหน้ามีตาในสังคม โดยการบริโภคสินค้าในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคม มาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่น โดยแสดงให้เห็นว่าตนเอง สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีระดับได้ (Hamzaoui & Merunka, 2006)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง ไม่ว่าจะป็นทัศนคติต่อตรา สินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และความต้องการใน ตราสินค้าไปในเชิงบวกสำหรับตราสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศกำลัง พัฒนา ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจึงสูงกว่าคุณค่าตรา สินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่ผลิตในประเทศเวียดนาม

ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า

ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้านับว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้านักเบสบอลจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าตราสินค้าผู้ตามในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่องค์กร (Robinson, 1988; Robinson & Fornell, 1985) โดยมีนักวิชาการจำนวนมากกล่าวว่า ตราสินค้านักเบสบอลและตราสินค้าผู้ตามจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้านักเบสบอลไปในทางที่ดีกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Alpert & Kamins, 1995; Carpenter & Nakamoto, 1989; Kades & Kalyanaram, 1992; Kerin, Varadarajan, & Peterson, 1992; Lieberman & Montgomery, 1988; Rahman & Bhattacharyya, 2003; Rettie, Hilliar, & Alpert, 2000)

ซึ่ง Alpert และ Kamins (1995) ได้ทำการศึกษาถึงความคิด (Cognition), ทศนคติ (Attitude), และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อตราสินค้านักเบสบอลและตราสินค้าผู้ตาม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิด, ทศนคติ, และพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีต่อตราสินค้านักเบสบอล นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้านักเบสบอลไปในทางที่ดีกว่าตราสินค้าผู้ตาม อีกทั้งผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านักเบสบอลจะมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self image) ของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตามอีกด้วย ส่วน Peterson (1982, as cited in Kerin et al., 1992) กล่าวว่า ตราสินค้านักเบสบอลจะได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภคน้อยกว่าตราสินค้าผู้ตาม

ทั้งนี้ แม้ว่าผลการวิจัยข้างต้นจะเป็นการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว แต่อิทธิพลของการเป็นตราสินค้านักเบสบอลก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาอย่างผู้บริโภคชาวไทยเช่นเดียวกัน โดยมณีนรัตน์ ดันติคุณรักษ์ (2544) ได้ศึกษาถึงความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อตราสินค้านักเบสบอล พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้, ทศนคติ, และความตั้งใจซื้อตราสินค้านักเบสบอลมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ทั้งประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ถือว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนนี้ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นผู้บุกเบิก มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นผู้ตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.10) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านสมรรถภาพทางการใช้งาน, มีความซับซ้อน, และมีความเกี่ยวข้องกับอัตราหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับเป็นสินค้าประเภทใหม่ที่ไม่เคยมีมา

ก่อนในท้องตลาดและเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม (นาฬิกาอัจฉริยะ) ที่นำเสนอสิ่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้ามาก่อน

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณารายละเอียดของสินค้า แต่ด้วยข้อมูลที่มีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงใช้ปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามาช่วยในการประเมินตราสินค้า โดยการเป็นตราสินค้าบุกเบิกถือเป็นสิ่งที่ช่วยรับประกันคุณภาพของสินค้าได้ทางหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่ตราสินค้าบุกเบิกมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ (Kades & Kalyanaram, 1992) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และมองว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ นี่เป็นครั้งแรก จึงเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญทางด้านประเภทสินค้านี้ อันเป็นผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้าของตราสินค้าบุกเบิกมีคุณภาพ ตลอดจนมีความตั้งใจซื้อสินค้าและต้องการในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Grubb และ Hubb (1968, as cited in Alpert & Kamins, 1995) จะพบว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self image) ต่ำกว่าภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self image) ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น ประกอบกับผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าบุกเบิกเข้ากับภาพลักษณ์หรือความก้าวหน้าล้ำสมัย ผู้บริโภคจึงมีการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม โดยมีความเชื่อว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนต้องการจะเป็น (Alpert & Kamins, 1995) ในทำนองเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น, ภาพลักษณ์ที่สังคมรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Social image), และภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ผู้บริโภคอยากให้สังคมรับรู้ (Ideal-social image) ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่การใช้ตราสินค้าบุกเบิกจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร (Nonconformist free spirits), มีอิสระ (Independent), และมีความคิดก้าวไกล (Forward-thinking) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก

ส่วนตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่เป็นสินค้าเลียนแบบ โดยไม่ได้คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ นี้ขึ้นเอง และผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบมาก่อน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาของตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคจะมีการเรียกคืน (Retrieve) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากความทรงจำมาประเมินตราสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าผู้ตามในทางลบ ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า, ไม่ไว้วางใจในตราสินค้า, รับรู้ว่ตราสินค้ามีคุณภาพต่ำ, ไม่มีแนวโน้ม

ในการซื้อสินค้า, และไม่มีความต้องการในตราสินค้าผู้ตาม ด้วยเหตุนี้ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าบุกเบิกจึงมีมากกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตาม จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าบุกเบิกจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทางที่ดี ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ก็ย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง หรือเชิงลบ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังเช่นตราสินค้าผู้ตาม และเมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับตราสินค้าบุกเบิก แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกก็จะมีมาก ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นตามไปด้วย และนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อไป

ประเภทสินค้า

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subrahmanyam (2004) ที่พบว่า สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ในเชิงบวก มากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ในทางตรงกันข้าม Loewenstein (1987, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001) กล่าวว่า สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกเป็นสินค้าที่ให้ความสุข ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยจะถูกจูงใจด้วยความต้องการด้านหน้าที่การจ้างงาน ซึ่งสินค้าจะถูกพิจารณาในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความจำเป็นมากกว่าความพึงพอใจหรือความสนุก ส่วนการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจะถูกจูงใจด้วยความปรารถนาด้านจินตนาการ, ความสนุก, และความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญในการพิจารณาสินค้าประเภทนี้ (O'Curry & Strahilevitz, 2001) ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ (สินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้) ที่นำเสนอในรูปแบบของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการประเมินตราสินค้าอย่างมีเหตุผล ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์ใช้สอยนี้ จะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Biel & Bridgwater, 1990) อันเป็นสินค้าที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองครั้งนี้ และเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

หรือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่เน้นบริโภค เพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1993) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น เนื่องจากการสื่อสารสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยในการทดลองครั้งนี้ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงไปตรงมา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาว่ามีความจริงใจ (Sincerity) นั่นคือ มีความอบอุ่น (Warmth) และเป็นที่ยอมรับ (Acceptance), มีความสามารถ (Competence) นั่นคือ มีความปลอดภัย (Security) และพึ่งพาได้ (Dependability) รวมถึงถูกรับรู้ว่าเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) และมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) อีกทั้งการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมายังช่วยให้ตราสินค้าถูกมองว่ามีประสิทธิภาพ, มีความสามารถทางเทคนิค (Technical) และมีความน่าเชื่อถือ (Ang & Lim, 2006)

ส่วนนาฬิกาอัจฉริยะที่นำเสนอในรูปแบบของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (O'Curry & Strahilevitz, 2001) จึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างผิวเผินและไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า ประกอบกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้น จะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน (Biel & Bridgwater, 1990) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อพิจารณาตามแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก จะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสุขและความสนุกหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว (Dhar & Wertenbroch, 2000) สินค้าประเภทนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) หรือเกี่ยวข้องกับอัตตาของผู้บริโภค (Assael, 2004) อีกด้วย ประกอบกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ (นาฬิกาอัจฉริยะ) เป็นสินค้าที่คนในสังคมสามารถ

มองเห็นได้ ดังนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ก็ไม่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงว่ากลุ่มอ้างอิง หรือคนในสังคมจะมองตนอย่างไร และจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มทางสังคมหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ เพียงแค่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ ไม่อาจทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้

ส่วน Strahilevitz และ Myers (1998) พบว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น หรือได้รับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจากการชนะรางวัล ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผิดน้อยกว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น มาบริโภคเอง ซึ่งหากว่าผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้ามาบริโภคเอง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากกว่า สอดคล้องกับ Camerer (1988, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อของขวัญให้แก่บุคคลอื่น ผู้บริโภคมักจะซื้อของขวัญที่ค่อนข้างหรูหรามีระดับ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็มีความต้องการเช่นกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผิดเมื่อต้องซื้อสินค้าประเภทนี้ให้แก่ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น ดังนั้น เนื่องจากในการทดลองครั้งนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ แต่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นเอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยในทางที่ดี มากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคอาจจะรู้สึกผิดหากว่ามีความต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนี้มาบริโภคเอง

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย จะสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการอธิบายผลการวิจัยในส่วนของอิทธิพลหลักของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ในส่วนของ การทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและ

ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13 และแผนภาพที่ 4.1)

โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าบุกเบิก มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าผู้ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Pereira (1999) ที่ทำการศึกษอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อข้อได้เปรียบของการเป็นตราสินค้าบุกเบิก พบว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (ญี่ปุ่น) สูงกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ถูกผลิตในประเทศเดียวกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการจัดหมวดหมู่ (Categorization theory) ที่กล่าวว่า เนื่องจากความสามารถที่มีอยู่อย่างจำกัดของความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) ของผู้บริโภค กอปรกับสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจัดประเภทสิ่งเร้าต่างๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเรียกข้อมูลจากความทรงจำมาใช้ เมื่อมีความต้องการข้อมูลที่จำเป็นหรือเป็นประโยชน์ต่อการประมวลผล (Coupey & Nakamoto, 1988, as cited in Chen & Pereira, 1999) ซึ่งจากหลักการนี้นำมาอธิบายการซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคได้ว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านทางป้ายระบุสถานที่ผลิต ("Made in" label) บนบรรจุภัณฑ์ จะไปกระตุ้นประสบการณ์หรือข้อมูลที่เชื่อมโยงกับประเทศนั้น ซึ่งผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำเป็นภาพรวม (Schema) โดยข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ถูกเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่าย จะเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่าจะวางประเภทสินค้านั้นไว้ในหมวดหมู่ใดซึ่งมีอยู่แล้วในความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจึงมีการตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าใดๆ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ติดมากับตัวสินค้าก็จะส่งผลสำคัญต่อการประเมินและความชื่นชอบสินค้านั้นเอง (Chen & Pereira, 1999)

ด้วยเหตุนี้ เมื่อประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ก็ย่อมส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในทางที่ดี ซึ่ง Pappu et al. (2006) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงขึ้น ส่วน Kades และ Kalyanaram (1992) กล่าวว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้าบุกเบิกไปในทางที่ดีกว่าตราสินค้าผู้ตาม เนื่องจากความเป็นตราสินค้าแรกในประเภทสินค้าหนึ่งๆ จะสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าที่สร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าผู้ตาม และ

ด้วยความที่เป็นผู้บุกเบิกประเภทสินค้านั้นเป็นรายแรก ผู้บริโภคจึงอาจมองว่าผู้บุกเบิกมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ตาม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า, มีความไว้วางใจในตราสินค้า, รับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวก, ตลอดจนมีความตั้งใจซื้อ และความต้องการในตราสินค้านุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามนั่นเอง และเมื่อสินค้าของตราสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว และยังเป็นตราสินค้านุกเบิกอีกด้วย อิทธิพลของทั้ง 2 ปัจจัยก็จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ในส่วนนี้ยังพบผลการวิจัยในทำนองเดียวกันอีกว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้านุกเบิก มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นตราสินค้าผู้ตาม ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Chen และ Pereira (1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินตราสินค้านุกเบิกที่ถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (เม็กซิโก) สูงกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ถูกผลิตในประเทศเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้, ทัศนคติ, และความตั้งใจซื้อในเชิงลบต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังเช่นนักวิชาการหลายๆ ท่านได้นำเสนอไว้ (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Gaedeke, 1973; Hui & Zhou, 2003; Khanna, 1986; Thakor & Katsanis, 1997; Zhang, 1996) แต่เมื่อตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้านุกเบิก ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้านั้นไปในทางที่ดีมากกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน และเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Lassar, Mittal, และ Sharma (1995) ที่กล่าวว่า สมรรถภาพของตราสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญของทุกๆ ตราสินค้า หากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความสามารถ ผู้บริโภคก็绝不会ซื้อสินค้าและตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ สามารถนำมาอธิบายได้ว่า เมื่อตราสินค้าเป็นตราสินค้านุกเบิก ซึ่งเป็นผู้นำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเป็นรายแรก ผู้บริโภคจะมองว่าผู้บุกเบิกมีความชำนาญในการผลิตสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านุกเบิกมีสมรรถภาพที่ดีและมีความชื่นชอบตราสินค้านุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Carpenter & Nakamoto, 1989) ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านุกเบิกจึงมีคุณค่าสูง ด้วยเหตุผลดังกล่าวและจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการเป็นตราสินค้านุกเบิกสามารถลดอิทธิพลภาพลักษณ์ในเชิงลบของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาลงได้ ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้านุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าสินค้าจะถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนาก็ตาม หากเป็นตราสินค้าบุกเบิกก็ย่อมก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงกว่าตราสินค้าผู้ตาม

สำหรับการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้า พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคแต่อย่างใด ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีที่สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกผลิตในประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าที่ประเทศไทยนำสินค้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสูงถึง 22,415 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2547 ("สถานการณ์ทางการค้า...", 2547) โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ราคาประหยัด (Nebenzah et al., 1997) และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เช่น โทรท์ศน์จอบแน (Piron, 2000)

ส่วนในกรณีของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยซึ่งถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเวียดนาม ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกผลิตในประเทศเวียดนามเช่นกัน อาจเนื่องมาจากประเทศเวียดนามมีการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงเลยมาเป็นเวลานาน เช่น กุ้งสดแช่เย็น, ข้าวเจ้า, ยางพารา, เครื่องนุ่งห่ม, รองเท้า เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550; วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2550ค) ผู้บริโภคจึงมีภาพลักษณ์แบบเหมารวมว่าประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม มากกว่าสินค้าที่มีความไฮเทคดังเช่นนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้บริโภคจึงรับรู้ว่าคุณภาพเวียดนามมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้

นอกจากนั้น สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสมรรถภาพด้านการใช้งาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Assael, 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000; O'Curry & Strahilevitz, 2001) ซึ่งหากสินค้าถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเวียดนาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่การใช้งาน (Performance risk) เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าประเทศเวียดนามไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่วนสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

กับคุณค่าหรือความหมายทางสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคหรือสื่อสารได้ถึงสถานะทางสังคม (Assael, 2004) ทำให้หากสินค้าถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนาดังเช่น ประเทศเวียดนาม ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในเชิงลบจะไปลดสถานะภาพทางสังคมของผู้บริโภคลง ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ผลิตในประเทศเวียดนาม จะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า โดย Lassar et al. (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตนเองต้องเสียไปกับสิ่งที่ตนเองได้รับ โดยบางตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าได้ก็เพราะมีความคุ้มค่าทางด้านราคา ดังนั้น เนื่องจากว่าในโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีการให้ข้อมูลทางด้านราคาแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่สามารถประเมินได้ว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้ามีคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพสูง แต่ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำได้เช่นกัน เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาถูก (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจะถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้า พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยกลับไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเชิงหน้าที่การใช้งาน และมีการประเมินข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Assael, 2004) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าการเป็นตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตาม เช่นเดียวกับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) โดยเชื่อมโยงจินตนาการหรือประสบการณ์ในด้านความสุขที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น และผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (O'Curry & Strahilevitz, 2001) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตาม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ที่อธิบายว่า การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจำเป็นต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude toward the behavior; A_b) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object; A_o) สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึก แต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงอาจมองว่าสินค้ามีราคาแพง ทำให้เกิดความเสียหายทางการเงินขึ้น (Financial risk) กอปรกับการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคจะคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคม (Subject norm) ได้แก่ ความคาดหวังของคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิก แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของคนรอบข้างนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึกจะเป็นตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคก็จะมีคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านประเภทสินค้า และปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าก็ไม่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านประเภทสินค้า ทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจัยด้านประเภทสินค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.14) โดยในระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (ดูแผนภาพที่ 4.2)

ส่วนในระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนา

แล้ว ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (ดูแผนภาพที่ 4.3)

กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ก็มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน ไม่ว่าจะประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อทั้ง 3 ปัจจัยมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ทั้งสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสมรรถภาพการใช้งาน แต่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือคุ้นเคยกับสินค้านามาก่อน ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินตราสินค้าหรือสินค้าของผู้บริโภค โดยประเทศพัฒนาแล้วจะถูกรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งรวมถึงถูกรับรู้ว่ามีความสามารถ หรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจึงมีการเชื่อมโยงสินค้าประเภทนี้ในเชิงบวกเข้ากับประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา (Blikey & Nes, 1982; Cordell, 1992; Ettenson & Gaeth, 1991; Gaedeke, 1973; Thakor & Katsanis, 1997; Wang & Lamp, 1983)

และจากผลการวิจัย แม้ว่าการเป็นตราสินค้าบุกเบิกจะสามารถลดอิทธิพลของประเทศกำลังพัฒนาลงได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาก็ยังถูกประเมินต่ำกว่า ส่งผลให้ทั้งในสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วจะได้รับความชื่นชอบ ความไว้วางใจในตราสินค้าจากผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้านี้จะช่วยสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเข้ามาอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991) หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งความสัมพันธ์ในเชิงบวกขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาและต่อสินค้าไฮเทค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าที่องค์กรทำการสื่อสารออกไป ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อการสร้างผลกำไรขององค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง โดยในสวนนี้จะเป็นการอภิปรายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไฮเทค (Attitude toward the high tech product) ดังต่อไปนี้

โดยทั่วไปแล้ว สินค้านำเข้าจากต่างประเทศถือเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์กับสินค้านั้นโดยตรง นักการตลาดจึงใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลของสินค้าเช่นกัน โดยผลการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Hester & Yuen, 1987, as cited in Samiee, 1994) โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่สินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาจะถูกรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยี (Onkvisit & Shaw, 1997) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์แบบเหมารวมของประเทศต่างๆ อยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วเป็นผู้ผลิตสินค้า นูมปม (Node) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเชื่อมโยงกัน (Link) เป็นเครือข่าย (Network) ในความทรงจำก็จะถูกกระตุ้น (Activation) ขึ้นมา (Assael, 2004; Keller, 1993, 2003) เช่น มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านวัตกรรม, ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี, เศรษฐกิจมีความมั่นคง เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจมีภาพลักษณ์แบบเหมารวมของประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาว่าเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีนูมปมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมอย่างนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติไป

ในทางที่ติดต่อโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วดังเช่นประเทศญี่ปุ่น มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศเวียดนาม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) จะพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งนั้น แล้วจึงเปลี่ยนเป็นความรู้สึก (Affect) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับสินค้า และมีความเชื่อว่าประเทศเวียดนามที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ, ไม่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี, และไม่น่าเชื่อมั่น (Khanna, 1986) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศเวียดนาม ตลอดจนมีทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศเวียดนามนั่นเอง

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุ โดยตัดสินบุคคลอื่นจากภาพลักษณ์ภายนอก เช่น การใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือใช้สินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้น การมีสินค้าต่างประเทศในครอบครอง โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมให้แก่ตนเองได้ (Supphellen & Gronhaug, 2003) ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคจะประเมินภาพลักษณ์สินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วไปในทางที่ดี ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต, ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน, ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนคุณลักษณะอื่นๆ (Krishnakumar, 1974, as cited in Al-Salaiti & Baker, 1998) ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาที่มีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้า มากกว่าโฆษณาที่มีประเทศเวียดนามเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้า

นอกจากนั้น นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Gaedeke, 1973; Hui & Zhou, 2003; Thakor & Katsanis, 1997; Zhang, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไฮเทค โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22)

ซึ่งผลการทดลองที่ได้มีความคล้ายคลึงกับ Agbonifoh และ Elimimian (1999) ที่ทำการศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคชาวไนจีเรียที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว เปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศกาตาร์, ไต้หวัน, และไนจีเรีย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาหรือเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ พบว่า ผู้บริโภคชาวไนจีเรียมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับ Leclerc, Schmitt, และ Dube (1994) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าต่างประเทศ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ Leclerc et al. (1994) ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและมีมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้คุณภาพและมีทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตในทั้ง 2 ประเทศไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไฮเทคในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและความรู้สึก ผู้บริโภคจะปรับความรู้สึกหรือทัศนคติให้สอดคล้องกับความเชื่อนั้น (Assael, 2004) ผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค 2) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ ซึ่งในที่นี้ คือ สินค้าไฮเทค และ 3) สิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งในที่นี้ คือ ประเทศผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศพัฒนาแล้วอย่างประเทศญี่ปุ่น และประเทศญี่ปุ่นมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อนานาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ตามไปด้วย ประกอบกับนาฬิกาอัจฉริยะเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสมรรถภาพการใช้งาน (Performance risk) ซึ่งหากความเสี่ยงด้านสมรรถภาพการใช้งานถูกรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง การผลิตสินค้าประเภทนี้ในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเวียดนาม จะส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ (Materials), การออกแบบ (Design), หรือความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า (Workmanship) (Cordell, 1992)

ยิ่งไปกว่านั้น แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศเวียดนามจะเป็นประเทศในแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีระยะห่างระหว่างบุคคลหรือความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality) ของคนในสังคมมีมาก (More power distance), ขอบความไม่มีกฎเกณฑ์ ใช้ชีวิตสบายๆ หลีกเลียงความไม่แน่นอนด้วยการหาที่พึ่ง (Low uncertainty avoidance), เน้นการ

รวมกลุ่มทางสังคม (Collectivism), สมาชิกในสังคมจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Femininity), และให้ความสำคัญกับอนาคต หรือมีจุดมุ่งหมายที่ไม่ได้จบลงแค่ชั่วชีวิตเดียว เช่น มีการทำบุญเพื่อความสุขในภพหน้า (Long-term orientation) (Hofstede, 1994, as cited in Kotabe & Helsen, 1998) แต่ผู้บริโภคก็มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยผลที่ได้มีความสอดคล้องกับ Zhang (1996) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีการประเมินและมีทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ไปในแนวทางที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเกาหลีซึ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นนั้นถือว่ามีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศเกาหลี แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีการประเมินและมีทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเกาหลี

ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่นับตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา (Nakashima, 1970) และประเทศญี่ปุ่นก็ถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี (Kotabe & Helsen, 1998) อันสอดคล้องกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ (นาฬิกาอัจฉริยะ) มากกว่าประเทศเวียดนามที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสินค้าที่มีนวัตกรรม (Onkvisit & Shaw, 1997) เนื่องจากดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ประเทศเวียดนามมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคอาจประเมินว่าสินค้าที่มีความไฮเทคที่ผลิตในประเทศเวียดนามมีคุณภาพต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไฮเทคที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากกว่าสินค้าไฮเทคที่ผลิตในประเทศเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของตราสินค้านุกเบิก สูงกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ดูตารางที่ 4.17) และทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค (ดูตารางที่ 4.23) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้านุกเบิก แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นตราสินค้าผู้ตาม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก แม้ว่าการเป็นตราสินค้านุกเบิกจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่เมื่อพิจารณาที่ตัวสินค้า (นาฬิกาอัจฉริยะ) แล้ว ผู้บริโภคอาจมองว่า สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ผู้บริโภคจึงคิดว่าสินค้ามีการใช้งานที่มีความซับซ้อน และมองว่าตนเองไม่เหมาะสมที่จะเป็นเจ้าของ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาแพง นอกจากนั้น สาเหตุที่

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการนำเสนอสินค้าในโฆษณาของการทดลองครั้งนี้ เป็นการนำเสนอให้เห็นแต่เพียงรูปของตัวสินค้าเท่านั้น ซึ่งการนำเสนอรูปของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาสามารถลดการรับรู้ความซับซ้อนและความน่าตื่นเต้นของตราสินค้าลงได้ (Ang & Lim, 2006) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้สินค้าของตราสินค้าบุกเบิกอาจถูกรับรู้ว่ามีค่าน่าสนใจลดลง ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าบุกเบิก แตกต่างจากทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าผู้ตามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ดูตารางที่ 4.18) และทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค (ดูตารางที่ 4.24) พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Leclerc et al. (1994) ที่พบว่า สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าไปในทางที่ดีกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยในส่วนนี้ถือว่ามีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Chandy, Tellis, Macinnis, และ Thaivanich (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาจะมีแรงจูงใจในการประเมินคำกล่าวอ้าง (Argument) ในโฆษณา โดยคำกล่าวอ้างที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จะได้รับการยอมรับที่ดีมากกว่าคำกล่าวอ้างทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาเนื้อหาในโฆษณา โดยจะยอมรับคำกล่าวอ้างทางด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าคำกล่าวอ้างทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทค มากกว่าเมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาที่มีสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้จะเป็นสินค้าใหม่แล้ว ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้งประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับหน้าที่ทางด้านการใช้งานของสินค้า เมื่อพิจารณาตามแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model:

ELM) สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการประเมินข้อมูล และมีการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) อย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผล (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นจะเป็นปัจจัยที่ไปลดอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (MacKenzie & Spreng, 1992, as cited in Lord, Lee, & Sauer, 1995) ในทำนองเดียวกับ Mick (1992) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการประมวลผลข้อมูลที่สูง (High-elaboration levels) ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจข้อมูลในโฆษณามาก และความเข้าใจนี้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าในที่สุด ดังนั้น ข้อมูลที่บ่งบอกถึงหน้าที่ด้านการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยนั้น จึงได้รับความชื่นชอบมากกว่าคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งในด้านตัวโฆษณาและสินค้านั้นเอง

นอกจากนี้ สาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก อาจเป็นเพราะผู้วิจัยนำเสนอสินค้าผ่านทางโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอสินค้านั้นนับว่ามีผลต่อความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiv และ Fedorikhin (1999, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก จะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการนำเสนอสินค้า ซึ่งจากผลการทดลองของพวกเขา พบว่า เมื่อนำเสนอสินค้าด้วยรูปถ่าย ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขณะที่เมื่อนำเสนอสินค้าด้วยสินค้าจริง ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทคของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

ทั้งนี้ ในลำดับถัดไปจะเป็นการอภิปรายผลของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค โดยในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างไรก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อ

ทัศนคติต่อโฆษณาก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถเกื้อหนุนให้ปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ซึ่งไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาได้

โดยสาเหตุที่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณา สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the advertisement) ที่อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นสามารถเกิดได้จากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น อาจเกิดจากเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา, รูปประกอบในชิ้นงานโฆษณา, อารมณ์ของตัวผู้บริโภคเอง, และความรู้สึกที่แสดงออกมาในชิ้นงานโฆษณา (Mowen & Minor, 1998) ในทำนองเดียวกับ Yi (1990, as cited in Lord et al., 1995) ที่กล่าวว่า บริบทแวดล้อมต่างๆ ในโฆษณาสามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทั้งในด้านบวกและลบได้ ซึ่งในที่นี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาอาจเกิดจากรูปแบบโครงสร้างของโฆษณา เช่น ตัวอักษรที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา หรือการจัดวางองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าของตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตาม จะถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาก็ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคนั้น ถึงแม้ว่าลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค แต่เมื่อนำมาทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.26 และแผนภาพที่ 4.6) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าบุกเบิก มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและเป็นตราสินค้าผู้ตาม

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตราสินค้าบุกเบิกร่วมกับประเทศพัฒนาแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไฮเทคในเชิงบวก มากกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศพัฒนาแล้วมีส่วนเกื้อหนุนอิทธิพลของตราสินค้าบุกเบิกที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไฮเทคให้มีความดีขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว (Agbonifoh & Elimimian, 1999) หรือประเทศที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น หมายความว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และ

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญกับประเภทสินค้า (Roth & Romeo, 1992) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วถือว่ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเหมาะสมกับสินค้าไฮเทค (Chen & Pereira, 1999) ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วสามารถบ่งบอกได้ถึงสถานภาพและได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคม ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ได้กลายเป็นบรรทัดฐานที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยึดถือและปฏิบัติตาม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไฮเทคที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วนั่นเอง

และโดยพื้นฐานที่ว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความโดดเด่นและน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตามนี้เอง (Carpenter & Nakamoto, 1989; Kades & Kalyanaram, 1992) ส่งผลให้เมื่อสินค้าของตราสินค้าบุกเบิกถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไฮเทคมากกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้พบผลที่น่าแปลกใจว่า ในกรณีที่สินค้าถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทคที่เป็นตราสินค้าบุกเบิก มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อสินค้าไฮเทคที่เป็นตราสินค้าผู้ตาม แต่ก็น้อยกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนานั้น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่ถ้าสินค้าของตราสินค้าบุกเบิกถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนาก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคดีกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศเดียวกันได้

สำหรับอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแม้ว่าทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค แต่ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวกลับไม่มีอิทธิพลร่วมกันแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าไปกระตุ้นกลุ่มของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อนึกถึงสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะไม่นึกถึงทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศเวียดนาม แต่ผู้บริโภคจะนึกถึงประเทศฝรั่งเศสมากกว่า เนื่องจากเครือข่ายของการเชื่อมโยง (Network of association) ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับประเทศฝรั่งเศสจะเกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์, รสนิยมที่ดี, ให้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส, และมีความหรูหรา (Leclerc et al., 1994) โดยคุณสมบัติดังกล่าวเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนอง

อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ที่ความแข็งแกร่งกว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศเวียดนาม

นอกจากนั้น สาเหตุที่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่มีอิทธิพลร่วมกับประเภทสินค้า อาจมีสาเหตุมาจาก ทักษะการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาหรือสินค้าไฮเทคอาจเกิดจากปัจจัยภายใน (Intrinsic cue) เช่น การออกแบบตัวสินค้า มากกว่าปัจจัยภายนอกอย่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดย Olson และ Jacoby (1972, as cited in Leclerc et al., 1994) กล่าวว่า ปัจจัยภายในจะมีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยภายนอก ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก จะถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคก็มีทัศนคติต่อโฆษณา หรือทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้า พบว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันมีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าปัจจัยด้านประเภทสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาก็ตาม แต่เมื่อนำมาศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา ทำให้ไม่มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแต่อย่างใด ซึ่งอาจเป็นเพราะทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาหลังจากที่เปิดรับโฆษณานั้นๆ (Edell & Burke, 1987) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการประเมินสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาอาจเกิดจากการมองโฆษณาในภาพรวมๆ หรือผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของการนำเสนอสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ (Gardner, 1985) ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตามจะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคก็มีทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค พบว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันมีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเป็นตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเป็นตราสินค้าผู้ตาม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ

ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกและเป็นตราสินค้าบุกเบิก น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกและเป็นตราสินค้าผู้ตามเพียงเล็กน้อย (ดูตารางที่ 4.27 และแผนภาพที่ 4.7)

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า (Assael, 2004) และอาจประเมินสินค้าโดยการเชื่อมโยงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณสมบัติของนาฬิกาอัจฉริยะ (สินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้) ที่นำเสนอในรูปแบบเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้นถือว่ามีผลสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ไม่น้อย เช่น สามารถดูข้อมูลได้มากหรือสามารถบันทึกเสียงได้ โดยผู้บริโภคอาจมองว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีความจำเป็นและเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยนั้นเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคสูงกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและเป็นตราสินค้าผู้ตามที่ผู้บริโภคทราบว่าไม่มีความชำนาญในการผลิตสินค้า

สำหรับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าอย่างผิวเผิน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและมีการเชื่อมโยงสินค้ากับความสุขหรือจินตนาการที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น (Assael, 2004) ซึ่งไม่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเลย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของทั้งตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคอาจประเมินสินค้าของตราสินค้าผู้ตามสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสมรรถภาพทางการใช้งานของสินค้า

นอกจากนั้น ยังพบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.20) โดยพบว่า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (ดูแผนภาพที่ 4.4)

ในขณะที่ ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่นเดียวกับ

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (ดูแผนภาพที่ 4.5)

สำหรับทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค พบว่า มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.28) กล่าวคือ ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 4.8)

ส่วน ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (ดูแผนภาพที่ 4.9)

กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วจะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค มากกว่าตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ไม่ว่าประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม

ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทค แต่เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทค ก็พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยจากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทคมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้าประเภทนี้กับการมีความสามารถ (Competence) นั่นคือ มีความปลอดภัย (Security) และพึ่งพาได้ (Dependability) อีกทั้งมีความเชื่อมั่น (Reliability) และใช้งานได้จริง (Practical) (Ang & Lim, 2006) ดังนั้น หากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นตราสินค้าบุกเบิกและผลิตในประเทศพัฒนาด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็จะ

ยังมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้ามากขึ้นไปอีก เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกจะถูกรับรู้ว่ามี ความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายแรก ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจและให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าบุกเบิก ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็น ประเทศพัฒนาแล้วก็มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยการเชื่อมโยงกับระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิต สินค้า (Cordell, 1992) โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพสินค้าว่า มีคุณภาพต่ำเมื่อสินค้าถูกผลิตใน ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตไม่ดีหรือประเทศกำลังพัฒนา แต่จะรับรู้คุณภาพสินค้าว่ามี คุณภาพสูงเมื่อผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้านั้นหรือประเทศพัฒนาแล้ว (Tan et al., 2001)

นอกจากนั้น ตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน การผลิตสินค้าในประเทศที่มีชื่อเสียงหรือประเทศพัฒนาแล้วจะได้รับความชื่นชมจากผู้บริโภค มากกว่าประเทศกำลังพัฒนา (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991) ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาในบริบทของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมของประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า (Leclerc et al., 1994) โดยรับรู้ว่าคุณภาพที่ผลิตใน ประเทศพัฒนาแล้วมีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย จะเป็นตรา สินค้าผู้ตามแต่ถ้าถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้า ไฮเทคมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าผู้ตามที่ถูกผลิตในประเทศ กำลังพัฒนา

เช่นเดียวกับกรณีของสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ที่แม้ว่าผู้บริโภค จะมีการเชื่อมโยงสินค้าประเภทนี้กับการไร้ความสามารถ (Ang & Lim, 2006) และไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตาม แต่หากผลิตในประเทศพัฒนาแล้วก็จะได้รับความชื่นชม จากผู้บริโภคมากกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปเมื่อข้างต้นนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าไฮเทคที่เป็นตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตามที่ ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกหรือตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลัง พัฒนา ไม่ว่าประเภทสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือตอบสนอง อารมณ์ความรู้สึกก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มี ต่อโฆษณา, และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติของ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าไฮเทค (ดู

ตารางที่ 4.29) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวต่างก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไฮเทค และส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด

ซึ่งสาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ MacKenzie และ Lutz (1989, as cited in Lord, Lee, & Sauer, 1995) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือสินค้า โดยทัศนคติต่อโฆษณาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Muehling & Laczniak, 1988, as cited in Lord et al., 1995) ในทำนองเดียวกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า จะได้รับอิทธิพลมาจากการประเมินโฆษณาของสินค้านั้น ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณา ผู้บริโภคก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

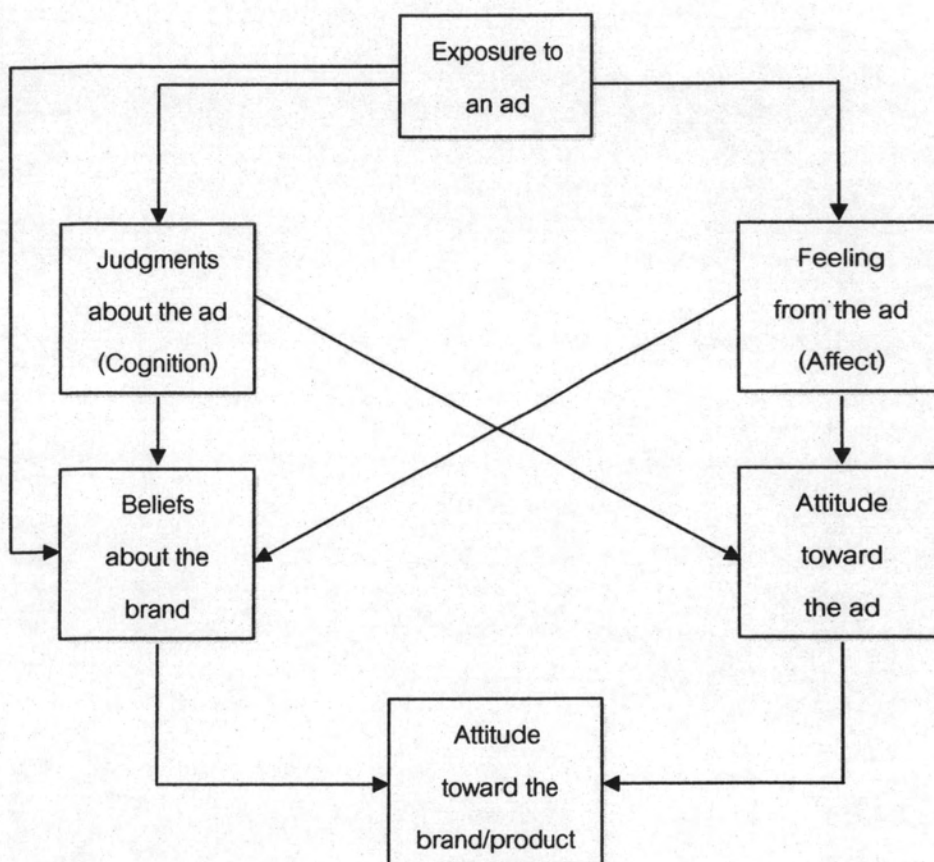
อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan และ Farley (1987) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรมต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ชาวสิงคโปร์ พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าก็จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่น่าเสนอสินค้าด้วยผู้รับรองสินค้าที่เป็นชาวตะวันตก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศตามไปด้วย และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศในที่สุด

และจากงานวิจัยหลายชิ้น (Gardner, 1985; Mehta, 2000; Miniard, Bhatla, & Rose, 1990) พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ 2 ประการ คือ 1) ทัศนคติในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้ และเพิ่มความสามารถในการชักจูงใจของโฆษณาได้ โดย Mehta (2000) พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะจดจำโฆษณาได้ และจะถูกโฆษณาชักจูงได้ง่าย และ 2) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ ด้วย และยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกต่อโฆษณามากเท่าไร ก็จะมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น (Edell & Burke, 1987)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้ายังสามารถอธิบายได้โดยผ่านแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad models) ที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณานั้นมีผลกระทบอย่างไรต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่งๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

จากแผนภาพที่ 5.1 จะเห็นว่า หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affect) และความคิดเห็น (Cognition) ต่อโฆษณานั้นๆ ขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีขึ้นหลังจากเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้ว จะทำให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Belief about the brand) และในท้ายที่สุด ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และสินค้า (Attitude toward the product) (Schiffman & Kanuk, 2007)

แผนภาพที่ 5.1: แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา: Adapted from Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าหรือสินค้าแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับมุมมองของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทางที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าขององค์กรแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน (Keller, 1993) และหากตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ด้วยเหตุผลดังที่นำเสนอข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้านุกเบิกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินโฆษณา แล้วจึงตัดสินใจเลือกสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะประเมินโฆษณาไปในทิศทางใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินโฆษณาไปในทางบวก จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นก็มีมากขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นก็นับว่ามีความสำคัญต่อการเกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าไปในทางที่ดี ก็ย่อมส่งผลต่อการสร้างผลกำไรให้แก่ตราสินค้านั้นมากขึ้น โดยจะเห็นตัวอย่างได้จากหลายๆ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากก็จะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่า ทั้งคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้านั้นๆ ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้านุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำลองชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงรูปแบบเดียว และสื่อสารเพียงครั้งเดียว ดังนั้น สถานการณ์ในการทดลองจึงมีความแตกต่างจากสถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคนั้นจะเปิดรับโฆษณาจากการอ่านนิตยสารที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวัน และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จากองค์กรเจ้าของสินค้า เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สื่ออินเทอร์เน็ต, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นอาจมีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากกว่าที่ผู้วิจัยนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจไม่มีความครอบคลุมเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และ 3) ประเภทสินค้า อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ โดยในการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในมิติอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design's image) หรือภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts's image) เป็นต้น และหากในอนาคต มีนวัตกรรมที่มากขึ้นในตลาด จนเกิดเป็นตราสินค้าบุกเบิกในประเภทสินค้าใหม่ซึ่งเป็นที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ขึ้นมา ก็อาจจะใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริง แทนตราสินค้าปลอมดังเช่นในงานวิจัยครั้งนี้ก็ได้ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) และความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งอื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

นอกจากนี้ อาจมีการใช้สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) แทนสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ถึงแม้ว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่เน้นเป็นการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งหากศึกษาในบริบทของสังคมไทย ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างกัน ประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ใช้สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำยังมีผู้ที่ศึกษาไม่มากนัก ยิ่งไปกว่านั้น หากใช้ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็สามารถใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงได้ เนื่องจากประเภทสินค้าที่ตราสินค้าบุกเบิกยังเป็นผู้นำตลาดอยู่มีจำนวนมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรืออาจจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำก็ได้ และสุดท้าย อาจขยายการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิก โดยการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กร ก็ถือเป็นอีกแนวทางการวิจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ดำเนินกิจการในตลาดระหว่างประเทศ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนของผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค องค์กรหรือนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าที่

เหมาะสมได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ชี้วัดถึงความสำเร็จของตราสินค้านั้น โดยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้น เมื่อองค์กรตัดสินใจที่จะผลิตสินค้าของตนในต่างประเทศ สิ่งที่ต้องพิจารณาจะคำนึงถึงนอกเหนือจากผลประโยชน์ด้านทรัพยากรและการลดต้นทุนทางการผลิตแล้ว องค์กรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย โดยการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าของตนที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกดังเช่นประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงลบดังเช่นประเทศกำลังพัฒนา เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ในส่วนลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่เข้ามาสู่ตลาดเป็นรายแรกในประเภทสินค้านั้นๆ หรือตราสินค้านุกเบิกจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ดังนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้านุกเบิกควรมีการพัฒนานวัตกรรมให้แก่สินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้คงอยู่ในระยะยาว อีกทั้งหากสินค้าของตราสินค้านุกเบิกถูกผลิตในประเทศพัฒนาแล้วก็จะยิ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน แม้ว่าสินค้าของตราสินค้านุกเบิกจะถูกผลิตในประเทศกำลังพัฒนาก็ยังได้รับความชื่นชมจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าของตราสินค้าผู้ตามที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ไม่ว่าจะประเภทสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม

สำหรับนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้ กล่าวคือ จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงบวกดังเช่นประเทศพัฒนาแล้ว นักโฆษณาก็ควรสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นออกไป เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่สินค้าไม่ได้ถูกผลิตในประเทศที่ดึกดำบรรพ์หรือประเทศเดียวกัน ในทางตรงข้าม หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงลบดังเช่นประเทศกำลังพัฒนา นักโฆษณาควรจะปกปิดหรือไม่กล่าวถึงข้อมูลของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นในโฆษณา แต่อาจจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปพร้อมกับคุณสมบัติภายในของสินค้าแทน เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในเชิงลบ

ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อโฆษณา จนเกิดเป็นทัศนคติและการตอบสนองที่ดีต่อตรา
สินค้าและสินค้า และในท้ายที่สุดแล้วก็จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในทางที่ดีด้วย
นั่นเอง