

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของการตลาดในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การสื่อสารระหว่างประเทศ องค์กร และบุคคลสามารถทำได้ด้วยวิธีง่าย ๆ และรวดเร็ว โดยผ่านทางเทคโนโลยี การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เครือข่ายไร้สายต่างๆ เป็นต้น ดังจะเห็นว่าในปี 2548 ได้มียอดการใช้สื่อจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น 12.1% คิดเป็นจำนวนเงินถึง 94 พันล้านเหรียญดอลลาร์ เมื่อเทียบกับปี 2547 ("Global Marketing", Advertising Age, 2006) ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการกระจายไปทั่วโลก การดำเนินธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันทั่วโลก (Global Links) โดยมีความเชื่อมโยงกันทั้งในด้านการค้า การเงิน เทคโนโลยี และความเป็นอยู่ของประชากรในแต่ละประเทศ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่หากเกิดความเปลี่ยนแปลงในประเทศใดแล้ว จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในประเทศอื่นด้วย ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินของประเทศเม็กซิโก จะมีผลต่อด้านการเงินของประเทศที่ดำเนินธุรกิจด้วย หรือการเปลี่ยนแปลงของประเทศในเอเชีย เช่น ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ความเป็นอยู่ของประชากร จะส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้น ปริมาณการลงทุน และการไหลเวียนของการค้าทั่วโลก (Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2002)

อีกทั้งจากการเพิ่มขึ้นขององค์กรความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประเทศ เช่น NAFTA (The North American Free Trade Agreement), ASEAN (Association of Southeast Asian Nations), EU (European Union), WTO (World Trade Organization), GATT (The General Agreement on Tariffs and Trades) FTA (Free Trade Area) (Czinkota & Ronkainen, 1995) ที่ก่อตั้งเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งในการสนับสนุนการค้าของประเทศในกลุ่ม และการช่วยเหลือทางด้าน การลงทุนระหว่างประเทศ (Schiffman & Kanuk, 2004) ได้เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดการนำเข้า (Imports) และส่งออก (Exports) ในการค้าระหว่างประเทศของทั่วโลกที่มีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2547 ยอดการนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกได้เพิ่มขึ้น 4.5% จากปี 2546 ส่วนยอดการส่งออกสินค้าจากทั่วโลกมีการเพิ่มขึ้นเช่นกันในสัดส่วน 4.0% ซึ่งสอดคล้องกับยอดการผลิตสินค้าที่มีการเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุด (World Trade Organization)

จากบทบาทของการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้สินค้าและบริการมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของรูปแบบ การใช้งาน เทคโนโลยี คุณภาพ ฯลฯ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบด้านกายภาพ (Physical Component) ของสินค้า, ชื่อตราสินค้า (Brand name), บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) การให้บริการ (Services) และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) มาใช้ในการประเมินสินค้า (Hill & Samli, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ettenson, Wagner และ Gaeth (1988) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 72% จะพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นพิเศษ เมื่อมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งผู้บริโภคชาวแคนาดาจำนวน 65% ก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน (Wall & Heslop, 1988)

ดังนั้นจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมีบทบาทสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าจากแต่ละประเทศ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ หากเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจากการนำเอาลักษณะต่างๆของประเทศนั้นๆมาใช้ในการประเมิน เช่น ลักษณะการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การดำเนินชีวิตของประชากร รวมถึงชื่อเสียงของประเทศในการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ

ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Image) จะหมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศนั้นๆ ดังจะเห็นว่าบางประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบางประเภทสินค้า เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทน้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย, ประเทศเยอรมนีมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทรถยนต์, ประเทศอิตาลีมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทเครื่องหนัง รองเท้า, ประเทศอิหร่านมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าประเภทพรม เป็นต้น ในการพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทมีประเทศแหล่งกำเนิดจากที่ใด สามารถสังเกตได้จากชื่อตราสินค้า (Brand Name) หรือป้ายแสดงสถานที่ผลิตสินค้า ("Made in" label) บนบรรจุภัณฑ์ (Package) ของสินค้า (Lee & Brinberg, 1995) ซึ่งจะแสดงถึงประเทศผู้ผลิตสินค้า

แต่อย่างไรก็ตามได้มีข้อสังเกตว่า บางครั้งป้ายแสดงสถานที่ผลิตสินค้าอาจไม่ใช่ประเทศเดียวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น เครื่องเสียง Sony ซึ่งมีแหล่งกำเนิดคือประเทศญี่ปุ่น แต่มีการผลิตในประเทศไต้หวัน (Made in Taiwan) เสื้อผ้า Abercromby & Fitch ซึ่งมีแหล่งกำเนิดคือประเทศอเมริกา แต่มีการผลิตในประเทศกัมพูชา (Made in Cambodia) หรือรถยนต์ Hyundai ซึ่งมีแหล่งกำเนิดคือประเทศเกาหลี แต่มีการผลิตในประเทศแคนาดา (Made in Canada) เป็นต้น กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ไม่สอดคล้องกับประเทศผู้ผลิต

(Country of manufacture) นอกจากนี้สินค้าบางประเภทยังมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยอาจมีประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts) ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly) และประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) แตกต่างกัน เช่น รถยนต์กระบะ Ford มีการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ และมีการประกอบชิ้นส่วนในขั้นสุดท้ายในประเทศเม็กซิโก เป็นต้น ซึ่งจะเรียกสินค้าที่มีลักษณะเช่นนี้ว่า สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products/ Hybrid products)

โดยสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products/ Hybrid products) ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบ, เงินทุนในการดำเนินงาน, พื้นที่ในการสร้างโรงงานการผลิต, แรงงาน ความไม่เชี่ยวชาญในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตและการขนส่งที่สูง ทำให้หลายบริษัทมีการนำสินค้าไปผลิตในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าด้วย เนื่องจากการนำสินค้าไปลงทุนผลิตในต่างประเทศจะเป็นการสร้างงานให้กับชุมชน และเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลของประเทศ ผู้บริโภค ผู้ผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นรวมถึงผู้จัดจำหน่ายด้วย (Kotler & Keller, 2006)

ในการเลือกประเทศผู้ผลิตของบริษัทเจ้าของสินค้า อาจเป็นไปใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและอุตสาหกรรมสูงกว่าประเทศของตน ดังจะเห็นได้จากกรณีของบริษัท Haier ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านรายใหญ่ที่สุดของจีน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี กล่าวคือ ได้มีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศอเมริกา แม้ว่าจะต้องใช้งบลงทุนจำนวนสูงกว่าการสร้างโรงงานในประเทศจีน ทั้งนี้เพื่อชดเชยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะมีการประเมินสินค้าที่มาจากจีน (Made in China) ว่ามีคุณภาพไม่ดี ซึ่งการที่สินค้า Haier มีการผลิตในประเทศอเมริกานั้น (Made in America) จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในทางที่ดี และเป็นการผลักดันให้ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับในระดับโลกด้วย ("Branding 5 ประเทศเอเชีย", 2545)

และลักษณะที่สองคือ การผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและอุตสาหกรรมต่ำกว่าประเทศของตน ดังจะเห็นจากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีการลงทุนในการนำชิ้นส่วนสินค้าไปผลิตในต่างประเทศเป็นสัดส่วนที่สูง อันเนื่องมาจากต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศญี่ปุ่นเอง ซึ่งมีข้อมูลระบุว่าในปี 2546 ประเทศญี่ปุ่นได้ขยายฐานการผลิตรถยนต์ไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้น เป็นอัตราส่วนถึง 75% คิดเป็นเงิน 2,455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.23 หมื่นล้านบาท) จากช่วงก่อน ("ญี่ปุ่นกับการลงทุนระลอกใหม่ในอาเซียน", 2548)

ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ดังกล่าวจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าในทางที่ตีหากภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตมีความสอดคล้องกับประเภทสินค้า (Roth & Romeo, 1992; Li & Wyer, 1994) และผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าที่มีการผลิตในประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงด้วย (Wang & Lamb, 1983) ซึ่งในส่วนของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้นั้น Teas และ Agarwal (2000) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ดีจะส่งให้เกิดการรับรู้คุณภาพในทางที่ดีด้วย โดยนิตยสาร Advertising Age (2006) ได้ทำการสำรวจการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น อังกฤษ อิตาลี สวีเดน ฝรั่งเศส และเกาหลี โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวอเมริกันและยุโรปมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะประเมินรถยนต์ที่มาจากประเทศของตนว่ามีคุณภาพสูงสุดเทียบเท่ากับรถยนต์จากประเทศเยอรมนี รองลงมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศอังกฤษ อิตาลี สวีเดน ได้คะแนนเท่ากัน ตามด้วยประเทศฝรั่งเศสและเกาหลีได้ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคในยุโรปจะประเมินรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมนีว่ามีคุณภาพสูงสุด ตามด้วยประเทศสวีเดน ญี่ปุ่น เกาหลี ส่วนอังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี ได้คะแนนเท่ากัน

อีกทั้งยังพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าด้วย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Yavas และ Alpay (1986) ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศซาอุดีอาระเบียจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ตามด้วยประเทศอเมริกา เยอรมนี และได้วันตามลำดับ นอกจากนี้ Darling และ Arnold (1988) ยังพบว่าผู้บริโภคชาวฟินแลนด์มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่น แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศฝรั่งเศส

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ายังมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย กล่าวคือภาพลักษณ์ประเทศที่ดีจะส่งผลให้ให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้น (Kao, 2004) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดย Wang และ Lamb (1983) พบว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง มีการปกครองแบบประชาธิปไตย เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

ซึ่งการศึกษาอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ผ่านมาเป็นการพิจารณาจากผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศอเมริกาเป็นส่วนมาก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าว่าจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร ทั้งในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาของประเทศแตกต่างกัน

และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์สำคัญของสินค้า ที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดในใจผู้บริโภคได้

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีผลอย่างไรต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
2. ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมีผลอย่างไรต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
3. ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมีผลร่วมกันอย่างไรต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลของตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลร่วมของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

H1 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

H2 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

H3 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

H4 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H5 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H6 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H7 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H8 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H9 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2 x 2 Factorial Design โดยทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศพัฒนา (ประเทศอเมริกา) และภาพลักษณ์ของประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศจีน) ที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งมีตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) โดยเป็นการวิจัยกับผู้เข้าร่วมทำการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศชายและหญิง อายุ 20-40 ปี จำนวน 120 คน เนื่องจากเป็นคณวิทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทรถยนต์ด้วย โดยมีการดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งอาจมาจากการรับรู้ในด้านการผลิตสินค้า การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคใน

ที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมิติของภาพลักษณ์ประเทศเป็น 4 มิติตามแนวคิดของ Okechuku และ Onyemah (1999) ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความมีฝีมือ (Workmanship) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance) และความไว้วางใจได้ (Reliability)

ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Development Level of Country of Manufacture) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยพิจารณาจากระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ประเทศพัฒนา (Developed Country) เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจของประเทศเป็น อุตสาหกรรม มีค่า GDP (Gross Domestic Product), GNP (Gross National Product) และ HDI (Human Development Index) ในระดับสูง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ประเทศพัฒนาจะหมายถึง ประเทศอเมริกา

2) ประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) เป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาทาง เศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว แต่เหนือกว่าประเทศด้อยพัฒนา นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่มีโครงสร้างประเทศเป็นอุตสาหกรรมมากกว่าเกษตรกรรม รวมทั้งมีการเมืองการ ปกครองที่เป็นอิสระ มีการเปิดรับทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยในการ วิจัยครั้งนี้ ประเทศกำลังพัฒนาหมายถึงประเทศจีน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้า ซึ่งเกิดจากการ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียง ของตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ ศึกษาตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันใน 2 ระดับคือ คุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) โดยใช้มาตรวัดของ Hui และ Zhou (2003) มาปรับใช้กับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีการวัดใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นที่นิยมของ ตราสินค้า (Popularity), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) และความมีคุณภาพของ สินค้า (Quality) ซึ่งตราสินค้าที่นำมาใช้คือ Toyota (คุณค่าตราสินค้าสูง) และ Mitsubishi (คุณค่า ตราสินค้าต่ำ)

คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยรวม ทั้ง จากปัจจัยภายในสินค้า (Intrinsic Cues) เช่น คุณสมบัตินี้ รสชาติ สี กลิ่น เป็นต้น และปัจจัย

ภายนอก (Extrinsic Cues) ซึ่งไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้า เช่น ราคา การโฆษณา การรับประกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการรับรู้ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship), ความไว้วางใจได้ (Reliability), ความคงทน (Durability) และคุณภาพ (Quality)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยวัดใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า (Quality), ความชอบ (Like) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากที่ได้พิจารณาปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม, ความต้องการที่จะเห็นสินค้าจริง, ความต้องการทดลองจับที่ และการพิจารณาว่าการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด รวมทั้งมีความสอดคล้องกับตราสินค้าของตน
2. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในทางที่ดี ทั้งในแง่ของการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้าในที่สุด
3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการและการวิจัยต่อไปในอนาคต