

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา) 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า (ตราสินค้าบุกเบิก และตราสินค้าผู้ตาม) และ 3) ประเภทสินค้า (สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 266 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน, และประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันรวมเข้ากับประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน ผลการวิจัยกลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคแต่อย่างใด เช่นเดียวกับลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน ที่พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The objectives of the current study were to examine the main and interaction effects of 1) country of manufacture's image (developed country and developing country), 2) order of brand entry (pioneer brand and late entrant brand), and 3) product category (utilitarian product and hedonic product) on consumer-based brand equity. By using the 2x2x2 factorial experimental research design, the study was conducted with 266 law students at Ramkhamhaeng University, during February 2007.

The findings showed that different types of country of manufacture's image, order of brand entry, and product category separately influenced consumer-based brand equity. For interaction effects, the results indicated that country of manufacture's image and order of brand entry had interaction effects on consumer-based brand equity. However, the match-ups between country of manufacture's image and product category, and between order of brand entry and product category led to non-significant effects on consumer-based brand equity. Finally there were significant interaction effects among the three factors on consumer-based brand equity.