



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค" นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสามารถเชื่อมทุกอย่างในโลกนี้ให้เป็นหนึ่งเดียวนั้น ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างไม่มีพรมแดน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากจากสื่อหลากหลายประเภท สินค้าจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทเจ้าของสินค้าจึงพยายามหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ทวีความสำคัญในการค้าระหว่างประเทศก็คือ การใช้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) เนื่องจากส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Haubl, 1996; Lee & Ulgado, 1996; Zain & Yasin, 1997; Knight, 1999; Piron, 2000; Ahmed et al., 2005) อีกทั้งยังสามารถช่วยลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตราสินค้าและสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้านั้นๆได้ (Ahmed et al., 2005)

แต่ในปัจจุบันบริษัทเจ้าของสินค้าจำนวนมากนิยมนำสินค้าของตนไปผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น จีน เวียดนาม ไทย เนื่องจากมีค่าแรงและต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศของตน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากจะประเมินว่า ประเทศกำลังพัฒนานั้นมีภาพลักษณ์ประเทศที่ด้อยกว่าประเทศพัฒนาในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วิถีการดำเนินชีวิต และเทคโนโลยีต่างๆ จากการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศในลักษณะดังกล่าว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าในทางลบได้ (Wang & Lamb, 1983; Roth & Romeo, 1992; Li & Wyer, 1994; Kao, 2004)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาในการศึกษาเรื่อง ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจว่า

ภาพลักษณ์ประเทศที่แตกต่างกันและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2 x 2 Factorial Design เพื่อศึกษาผลของทั้งสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกัน โดยมีประเทศอเมริกา เป็นตัวแทนของประเทศพัฒนา และประเทศจีน เป็นตัวแทนของประเทศกำลังพัฒนา และปัจจัยที่สอง คือ ระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีรถยนต์ Toyota เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และ Mitsubishi เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ว่ามีผลอย่างไรต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy)

โดยการสรุปผลการวิจัยในส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 ข้อที่ตั้งไว้ และในส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยทำการทดลองทั้งหมด 4 กลุ่ม (Treatment) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้าและสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.1) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองทั้งหมดแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 69 คน (ร้อยละ 57.5) และเพศหญิงจำนวน 51 คน (ร้อยละ 42.5) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 15) อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.7) และสุดท้ายคืออายุระหว่าง 36-40 ปีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 10)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันกับคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชื่นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของ

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้า  
ที่รับรู้

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันกับคุณภาพสินค้าที่ถูก  
รับรู้ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มี  
คุณค่าตราสินค้าสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชม  
ชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตรา  
สินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่  
รับรู้

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มี  
ระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อ  
คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ผลวิจัยพบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต  
สินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน  
ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผล  
โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อ  
ตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้า  
ที่ผลิตจากประเทศพัฒนา มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชม  
ชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อ  
ตราสินค้า

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อตราสินค้า ผล  
วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตรา

สินค้าสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้ากับ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 : ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลวิจัยพบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

## 5.2 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมใน 4 ส่วน โดยส่วนแรก 1) ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลของการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ผลของการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะอภิปรายในแต่ละหัวข้อตามลำดับ

1. ผลของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) ที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า มากกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19 - 4.20) แต่ในส่วนของความตั้งใจซื้อนั้น สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า น้อยกว่าผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21)



### 5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 2) ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ 3) ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และ 4) ผลการวิจัยเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากผลการทดสอบผลของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8-4.9)

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olson และ Jacoby (1972 , as cited in Thorelli, Lim & Ye, 1988) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยเฉพาะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tse และ Gorn (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะประเมินสินค้า Sony ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีภาพลักษณ์ประเทศดี ว่ามีคุณภาพสูงกว่า Sony ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียซึ่งมีภาพลักษณ์ประเทศที่ต่ำกว่า คล้ายคลึงกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ได้ทดสอบผลของการนำรถยนต์ Toyota และ Mitsubishi ไปผลิตในประเทศจีนและอเมริกา โดยผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินสินค้า Toyota และ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศอเมริกา ว่ามีคุณภาพที่สูงกว่าที่ผลิตในประเทศจีน

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองประเมินสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกาซึ่งเป็นประเทศพัฒนา ว่ามีคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนานั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีการนำประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มาใช้ในการประเมินสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์การใช้รถยนต์

ดังกล่าว หรือเคยใช้สินค้าอื่นๆที่ผลิตจากประเทศอเมริกา แล้วพบว่ามีความพึงพอใจสินค้าที่ดี จึงมีการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) ว่า สินค้าใดก็ตามที่ผลิตในประเทศอเมริกา ย่อมมีความพึงพอใจสินค้าที่ดี (Schiffman & Kanuk, 2004) ตลอดจนการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการตลาดที่ทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสินค้าทั้งสองกับความมีคุณภาพสูงได้ทั้งสิ้น (Keller, 1993)

ส่วนในผลของระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) มีค่ามากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างไม่น่าสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8 – 4.9) ทั้งนี้ผลวิจัยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติ อีกทั้ง Chao (2001) ยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนามากกว่าประเทศกำลังพัฒนา ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกามากกว่าประเทศเม็กซิโก

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแบบจำลอง Halo Model ที่อธิบายว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้าน้อย ผู้บริโภคนำความรู้ทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าซึ่งก็คือ ข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า มาใช้ในการสร้างความเชื่อต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อไป แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากรถยนต์ทั้งสองตราสินค้า (Toyota และ Mitsubishi) อาจเป็นที่คุ้นเคยดีของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งจะมีความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมาก่อนแล้ว จึงทำให้ข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองนั่นเอง

ส่วนผลการทดลองด้านความตั้งใจซื้อนั้น ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Knight (1999) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาในด้านคุณสมบัติอื่นๆของสินค้าและราคาสินค้านั้นๆที่จะคำนึงว่าสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด และเนื่องจากสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้คือ รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีความเสี่ยงจากการซื้อ และเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม (Solomon, 2004) ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของความรู้ ประสบการณ์ทางตรง



และทางอ้อม หรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า ตลอดจนประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งจะเห็นว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

และนอกจากนี้ เนื่องจากทั้งสองตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Toyota และ Mitsubishi) มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดย Toyota ได้จัดตั้งบริษัทและดำเนินงานในประเทศมานานกว่า 50 ปี (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (โตโยต้า), 2549) ส่วน Mitsubishi ได้จัดตั้งบริษัทและดำเนินงานมาแล้ว 45 ปี (บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (มิตซูบิชิ), 2549) ซึ่งมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่เป็นรู้จักดีของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมามีบริษัท Toyota และ Mitsubishi ไม่ได้เน้นการสื่อสารถึงประเทศผู้ผลิตสินค้า แต่จะเน้นที่ลักษณะอื่นๆแทน เช่น คุณสมบัติสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า มากกว่าที่จะเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบผลของระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.10 และ 4.12) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมชิ้นงานสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงในทางที่ดีกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองประเมินคุณภาพสินค้าและมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้สาเหตุที่คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของ Toyota ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง กับ Mitsubishi ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเป็นเพราะ Toyota และ Mitsubishi มีความแตกต่างกันไม่ชัดเจนมากนัก ในแง่ของคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ต่างก็เป็นตราสินค้ารถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน มีราคาใกล้เคียงกัน เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า ทั้งสองตราสินค้ามีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและคล้ายคลึงกัน เช่น “โครงการรณรงค์ป้ายเตือนจุดเสี่ยงอุบัติเหตุ 162 จุด 76 จังหวัดทั่วประเทศ” ที่ Toyota จัดให้มีในช่วงวันสงกรานต์ปี 2549 ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องมาจาก “โครงการถนนสีขาว” ที่จัดขึ้นตั้งแต่ปี 2531 เพื่อรณรงค์ ส่งเสริมและร่วมปลูกจิตสำนึกให้เด็ก เยาวชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปให้มีระเบียบวินัยในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันอย่างปลอดภัย (โตโยต้า, 2549) ส่วน Mitsubishi เองก็ได้จัดโครงการ “ขับที่ปลอดภัย ถวายในหลวง” เพื่อให้ผู้ขับขี่ขับรถด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ด้วยการติดป้ายรณรงค์ตามเส้นทางหลวงกว่า 200 จุด ทั่วประเทศ ตลอดปี 2549 (มติชนวิซี, 2549)

นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคมีการบิดเบือน (Schiffman & Kanuk, 2004) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลงและเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป เช่น หากผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดต่อตราสินค้า Toyota ในทางที่ไม่ดี ซึ่งอาจเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารต่างๆ หรือจากประสบการณ์จริง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพในทางที่ไม่ดีด้วย เป็นต้น นอกจากนี้หากผู้บริโภคไม่มีความประทับใจจากการใช้ตราสินค้าในครั้งแรก จะส่งผลให้มีการประเมินสินค้าในทางที่ไม่ดี และสาเหตุสุดท้ายคือ ผู้บริโภคอาจมีการด่วนสรุปก่อนการนำข้อมูลอื่นมาใช้พิจารณา เช่น เมื่อผู้บริโภคอ่านข้อความคุณสมบัติสินค้าแล้วไม่ตรงกับความต้องการ ก็อาจทำให้มีการสรุปว่าคุณภาพของสินค้านั้นไม่ดีไปด้วย โดยที่ยังไม่ได้พิจารณาถึงตราสินค้า

อีกทั้งสาเหตุที่ทำให้คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของ Toyota และ Mitsubishi ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยังอาจเกิดจากข้อมูลคุณสมบัติรถยนต์ในชั้นงานสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติมาตรฐานทั่วไปที่รถยนต์ทุกคันควรมี จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่เห็นความแตกต่างของคุณภาพรถยนต์นั่นเอง

สำหรับสาเหตุที่ความตั้งใจซื้อของ Toyota ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง กับ Mitsubishi ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิตินั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Assael (1998) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือบริการในระดับสูง (High Involvement) และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเรียกกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวว่า การแก้ไขปัญหแบบครอบคลุม (Extended Problem Solving: EPS) ซึ่งจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จึงไม่มีความคุ้นเคยในสินค้าหรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง กล่าวคืออาจเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีผลต่อการดำเนินชีวิต มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก ทั้งข้อมูลจากภายในตัวผู้บริโภคเอง คือ ความทรงจำ และข้อมูลจากภายนอก เช่น คำบอกเล่าของเพื่อน คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ รายงานผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งอาจมีการนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เพื่อให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (Solomon, 2004) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎี Hierarchy of Effects ที่อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีที่เป็น การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญว่า เกิดจากการเรียนรู้หรือความเชื่อ (Learn/ Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ เช่น คุณสมบัติสินค้า แล้วจึงพัฒนาเป็นความรู้สึก (Feel/ Affect) ต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Do/ Behavior) ของผู้บริโภคในที่สุด (Solomon, 2004) กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ รถยนต์ มาใช้ ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ข้อมูลที่ให้ในชิ้นงานสินค้าอาจไม่เพียงพอหรือไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเข้าใจสินค้าได้อย่างถ่องแท้ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

อีกทั้งยังสามารถอธิบายสาเหตุที่ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพิ่มเติมได้จากทฤษฎี Multiattribute Attitude เนื่องจากในทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า ในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะนำเอาคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้ามาสร้างเป็นความเชื่อต่อตราสินค้า หากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไปได้ (Assael, 2004) ซึ่งจากการทดลองครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่างๆของรถยนต์ที่ให้ไว้ในชิ้นงานสินค้า อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมการทดลอง ดังนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเอง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลของระดับคุณค่าตราสินค้าจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมี

การนำเอาสิ่งต่างๆมาใช้ในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงจากคุณสมบัติสินค้า องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ได้รับ ราคา คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเหล่านี้ในทางที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

โดยในการวิจัยครั้งนี้มี Toyota เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ส่วน Mitsubishi เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และจากข้อมูลทางการตลาดพบว่า Toyota เป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย มีการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร โดยมีการทำกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและใช้สื่อที่หลากหลาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการได้รับรางวัลเกียรติยศต่างๆ เช่น "Car of the year" 2005 , "ธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยมแห่งปี 2548" หรือ รางวัลรถยนต์คุณภาพยอดเยี่ยม "เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชียแปซิฟิก 2005" เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องรับประกันความสำเร็จและควมมีคุณภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (โตโยต้า, 2549) ในขณะที่ Mitsubishi ซึ่งแม้จะมียอดขายรถยนต์เป็นอันดับที่สี่ของประเทศ (โตโยต้า, 2549) แต่เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆของ Mitsubishi ยังอาจไม่มีความชัดเจนและประสบความสำเร็จมากเท่ากับ Toyota อีกทั้งยังอาจเนื่องมาจากความเสียเปรียบในด้านระยะเวลาการดำเนินงานในประเทศ ที่น้อยกว่า Toyota กล่าวคือ Mitsubishi ได้มีการดำเนินงานในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 45 ปี ซึ่งน้อยกว่า Toyota ที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาถึง 50 ปี ซึ่งสิ่งต่างๆที่ Toyota ได้ปฏิบัติต่อเนื่องตลอดมา ทำให้ผู้บริโภคมีการสั่งสมประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า มีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆกับตราสินค้าที่ง่ายและเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ Toyota เป็นตราสินค้าที่มีความเหนือกว่า Mitsubishi

ในขณะที่ Keller (2003) ได้อธิบายถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้ากับการประเมินสินค้าของผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นผลกระทบจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ที่ผ่านมา ความรู้สึก การได้พบเห็นหรือได้ยิน รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ หากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองในแง่บวกต่อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคนำเอาความรู้ต่างๆมาใช้ในการเชื่อมโยงเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการประเมินตราสินค้านั้นๆในภาพรวมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำที่ดี มีความชื่นชอบจากการเชื่อมโยงตราสินค้า และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากการเชื่อมโยง ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตรา

สินค้านั้นๆในแง่บวกด้วย จากผลการวิจัยนี้จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับ Toyota มากกว่า Mitsubishi อันเนื่องมาจากความรู้และประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อ Toyota ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงเป็นการสนับสนุนว่าเหตุใดระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างจึงส่งผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค จากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่า การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดจากอิทธิพลจากบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) ใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความคาดหวังของบุคคลต่างๆต่อพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs about What Others Expect) และแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมนั้นๆ (Motivation to Comply with Normative Beliefs) (Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย หากพิจารณาเฉพาะรถยนต์ญี่ปุ่นแล้ว การใช้รถยนต์ Toyota จะเป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่า Mitsubishi ดังจะเห็นจากยอดขายของรถยนต์ Toyota ที่เป็นอันดับหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน (โตโยต้า, 2549) อีกทั้งยังได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น จึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณา Toyota มากกว่าตราสินค้าอื่น

และนอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แสดงถึงค่านิยมของผู้บริโภค (Value-expressive Function) ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคในสายตาผู้อื่นด้วย (Katz, 1960, as cited in Sheth & Mittal, 2004) จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงคือ Toyota มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำคือ Mitsubishi เพื่อเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ดีของตน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองแก่ผู้อื่น

### ส่วนที่ 3 ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.13-4.14) แต่พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15)

สาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นในการประเมินสินค้าจึงต้องมีการหาข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งไม่เฉพาะแต่ข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตหรือตราสินค้า แต่ยังรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด เช่น คุณสมบัติสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว ซึ่งอาจเป็นคำแนะนำ หรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลการผ่อนชำระ และการประกันภัยด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ในทางที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีไปด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ยังอาจเนื่องมาจากอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า โดยมีงานวิจัยของ Han และ Terpstra (1988) และงานวิจัยของ Hui และ Zhou (2003) ที่พบว่า ในการประเมินสินค้านั้น หากเป็นการประเมินตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well-known brands) จะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดลดลง ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ได้นำตราสินค้าคือ Toyota และ Mitsubishi มาใช้ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดีของคนไทยและเป็นตราสินค้าที่มีในประเทศไทยเป็นระยะเวลาานาน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองนำตราสินค้ามาใช้ในการประเมินคุณภาพและทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้

โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีผลต่อการประเมินสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ahmed et al (2001) ที่พบว่า ชื่อตราสินค้าที่ดี (Brand Name) สามารถใช้ทดแทนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้ อีกทั้ง Lee และ Ulgado (1996) ยังพบว่า ในการประเมินสินค้าที่มีแหล่งผลิตมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) ผู้บริโภคจะพิจารณาชื่อตราสินค้า (Brand Name) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในสินค้าจากชื่อตราสินค้าที่ดี โดยพบว่า รถยนต์ Honda ซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าจะนำไปผลิตในประเทศอื่น แต่ผู้บริโภคก็ยังประเมินว่า Honda มีคุณภาพสินค้าที่ดี เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า แม้รถยนต์ Toyota และ Mitsubishi จะเป็นรถยนต์ที่แหล่งผลิตมากกว่า 1 ประเทศ และไม่สอดคล้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศญี่ปุ่น) กล่าวคือผลิตในประเทศอเมริกาและจีน แต่ผู้เข้าร่วมการทดลองก็ยังประเมินว่า Toyota และ Mitsubishi มีคุณภาพสินค้าและมีทัศนคติต่อทั้งสองตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Nebenzahl และ Jaffe (1996) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า กรณีที่เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดี ปัจจัยของประเทศผู้ผลิตสินค้าจะไม่มีผลกระทบต่อการประเมินสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความประทับใจต่อตราสินค้า ทำให้พิจารณาเพียงปัจจัยทางด้านตรา

สินค้ามากกว่า ดังนั้นแม้ว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีการประเมินสินค้าในทางที่ดีเช่นเดิม ซึ่งเมื่อพิจารณาตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Toyota และ Mitsubishi พบว่า ต่างก็มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางที่ดี เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ทั้งสองตราสินค้านี้ดูน่าเชื่อถือและคุ้นเคยของผู้บริโภค รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคด้วย ดังนั้นปัจจัยทางด้านตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยบางส่วนที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าเช่นกัน (Lee & Ganesh, 1999; Lee & Pysarchik, 2000) โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตมาก (Okechuku, 1994)

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าได้จากทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวข้องกับการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) และความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) โดยในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ การเรียนรู้ การใช้งานที่ผ่านมา ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า จึงอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อรถยนต์ Toyota และ Mitsubishi ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้งสองตราสินค้าเป็นรถยนต์ญี่ปุ่นที่มีคุณสมบัติทางกายภาพไม่แตกต่างกันมากนัก และมักมีการผลิตในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ญี่ปุ่น) เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน เป็นต้น ("อุตสาหกรรมยานยนต์", 2548; "แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์" 47", 2546) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างในแง่ภาพลักษณ์ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งสองไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้าพร้อมกัน ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้า กล่าวคือ หากเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงก็จะมี การประเมินสินค้านั้นๆในทางที่ดี โดยที่ไม่ได้พิจารณาข้อมูลผู้ผลิตสินค้า ซึ่งอธิบายได้จากแบบจำลอง

Summary Construct Model ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก จะนำความเชื่อต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้ามาใช้ในการประเมินสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต และส่งผลต่อเนื่องกับการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจะไม่ส่งผลร่วมกันต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al (2001) ที่พบว่า ชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าจะสามารถชดเชยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีได้ ดังจะเห็นว่า รถยนต์ Volkswagen ซึ่งมีชื่อเสียงตราสินค้าดี แม้ว่าจะนำไปผลิตในประเทศบราซิล แต่ผู้บริโภคก็ยังประเมินว่า Volkswagen เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้

โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) และมีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) มีค่าไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) และมีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota)

ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Amine และ Shin (2000) ที่ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยและชาวอเมริกันในการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้าและวิทยุ โดยกำหนดให้มีป้ายแสดงประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture) ไว้ด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างกันในผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 80.8% ไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในจีน (Made in China) แทนที่จะผลิตในญี่ปุ่น ในขณะที่ความไม่สอดคล้องของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกันมากนัก

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยต่างๆ ดังจะเห็นจากงานวิจัยของ Schaefer (1997) กล่าวว่า หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับชื่อตราสินค้า (Brand name) จะนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้พิจารณาสินค้าต่างประเทศมาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในสินค้าจะถูกนำมาใช้แทน อีกทั้งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในตราสินค้านั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือการได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าลดลง

โดย Hill และ Samli (1998) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบสำคัญของสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศนั้นมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนประกอบด้านกายภาพ (Physical Component), ชื่อตราสินค้า (Brand name), บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging), การให้บริการ (Services) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) โดยส่วนประกอบด้านกายภาพนั้นจะเป็นลักษณะ



เฉพาะตัวของสินค้าที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้ ส่วนชื่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภค ส่วนบรรจุภัณฑ์สินค้า จะเป็นเสมือนช่องทางแรกในการสื่อสารเกี่ยวกับบริษัทไปยังผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตลอดจนรายละเอียดของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในส่วนของบริการที่นั่นพบว่า หากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมาก การให้บริการเพื่อช่วยเหลือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซม บำรุงรักษาหรือนำวิธีการใช้ ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น และส่วนสุดท้ายคือ ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อยอดขายของบริษัทในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจากบางประเทศอาจให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิตสินค้า หากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงดีก็จะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย จากส่วนประกอบทั้งหมด 5 ส่วนดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า Toyota มีลักษณะของรถยนต์ที่สวยงาม ทันสมัย อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่ดีทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย รวมถึงมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศญี่ปุ่น) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นแม้ว่า Toyota จะมีการผลิตในประเทศจีน แต่ก็ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) จะช่วยลดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีลงได้ โดยมีงานวิจัย Hui และ Zhou (2003) ซึ่งมีการศึกษาในประเทศที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยในครั้ง กล่าวคือ ได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านับสูงและต่ำ ในประเด็นของความเชื่อต่อสินค้า (Product belief) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) โดยนำตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น คือ Sony และ Sanyo เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและต่ำตามลำดับ และมีการผลิตในประเทศเม็กซิโกและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แย่ง เมื่อนำตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Sanyo) ไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (เม็กซิโก) แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคมักมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะนำตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Sony) ไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (เม็กซิโก) หรือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ญี่ปุ่น)

นอกจากนี้สำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงนั้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำ (Cordell, 1992) ดังนั้นรถยนต์ Toyota ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ของ Toyota ในทางที่ดี อีกทั้งเนื่องจากชื่อของตราสินค้า Toyota ที่ออก

เสียงคล้ายกับภาษาญี่ปุ่น ยังอาจทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่าง Toyota กับประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นแม้ว่าจะมีการผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า หลายบริษัทในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง เช่น Sony จากประเทศญี่ปุ่น จะนิยมนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่า เช่น ไต้หวัน จีน เนื่องจากมีค่าแรงที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งหากตราสินค้าของตนมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ดี การนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่า (LDCs) หรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ก็จะไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านัก (Lee & Ulgado, 1996; Lee & Bae, 1999) ซึ่งอาจไม่ส่งผลเสียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ในแง่ของการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น การเลือกประเทศผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือมีระดับการพัฒนาสูงสำหรับสินค้าจากประเทศพัฒนาด้วยตนเอง ก็ยังไม่ได้เป็นเครื่องรับรองความสำเร็จในการตลาดได้เสมอไป ดังจะเห็นจากงานวิจัยของ Johansson และ Nebenzahl (1986) ที่ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันในการประเมินสินค้าญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศอเมริกา ซึ่งพบว่า สินค้าญี่ปุ่นที่ผลิตในอเมริกาส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) แย่ลง นอกจากนี้ Han และ Terpstra (1988) ยังทำการวิจัยถึงการประเมินสินค้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวอเมริกา โดยพบว่าการผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นและโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในอเมริกาจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแย่ลง โดยเฉพาะเมื่อสินค้า Sony ผลิตในประเทศอเมริกา เป็นการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมทั้งการรับรู้ในด้านความรู้ (Cognitive perception) เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า Sony ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า ดังนั้นเมื่อมีการผลิต Sony ในประเทศอเมริกา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับรู้ที่มีมาก่อนนั่นเอง

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนา (อเมริกา) และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (จีน) และมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าต่างประเทศที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Usunier, 2000) นอกจากนี้ Hampton (1977 as cited in Usunier, 2000) ยังได้ทำการศึกษาการประเมินสินค้าอเมริกันในมุมมองของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งมีการนำสินค้าของประเทศอเมริกาไปผลิตในประเทศต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะประเมินสินค้าที่ผลิตในประเทศอัลจีเรีย, ปากีสถาน และตุรกีว่ามีความเสี่ยงสูงที่สุด ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์และฮ่องกงมีความเสี่ยงในระดับปานกลาง แต่สินค้าที่ผลิตในประเทศแคนาดา ญี่ปุ่นและเยอรมนีตะวันตกมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในการประเมินสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย คล้ายคลึงกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศอเมริกา มากกว่าที่ผลิตในประเทศจีน ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของประเทศอเมริกาที่ดีกว่าจีน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากกว่าและเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านั่นเอง

นอกจากนี้ Rao และ Monroe (1988) ยังเสริมอีกว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในสินค้าน้อย จะยิ่งใช้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในการประเมินคุณภาพสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในการประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) ผู้บริโภคจะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้ประเมินในทิศทางใด ขึ้นอยู่กับระดับความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยมีงานวิจัยของ Lee และ Ulgado (1996) ที่พบว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าน้อย เช่น โทรศัพท์ จะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาพิจารณา

นอกจากนี้แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ของผู้บริโภค ยังมีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับการพัฒนาของประเทศด้วย โดยมีนักวิจัยจำนวนมากกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและประเมินสินค้าที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Countries) ว่ามีคุณภาพสูงกว่าประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries) (Cordell, 1991; Cateora, 1997; Kim & Pysarchik, 2000) อีกทั้งยังมีอคติ (Bias) ต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) หรือแม้แต่ประเทศที่อยู่ในกลุ่มระดับเศรษฐกิจเดียวกันกับประเทศของตนก็ตาม โดยพบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเตาไมโครเวฟที่ผลิตในประเทศเม็กซิโกมากกว่าในไต้หวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศไต้หวันเป็นประเทศอุตสาหกรรมจึงย่อมมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่าประเทศเม็กซิโกซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนานั่นเอง (Cateora, 1997)

ส่วน Johansson และ Nebenzahl (1986) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้ามีการผลิตในประเทศพัฒนา โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีค่าแรงต่ำ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับรถยนต์ Chevrolet, Buick, Honda และ Mazda ที่ผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น เยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว มากกว่าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา อีกทั้ง Wang และ Lamb (1983) ยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเป็นประชาธิปไตย นอกจากนี้ Cordell (1991) ยังชี้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่มาจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized) มากกว่าประเทศที่มีระดับการพัฒนาดำกว่า (Less developed countries)

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดจำนวนมาก (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 1999; Ahmed et al., 2005) ที่กล่าวว่าหากสินค้าของตนไม่เป็นที่คุ้นเคยหรือมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ดี บริษัทเจ้าของสินค้าควรนำสินค้าของตนไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงกว่าประเทศของตน ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า เช่น สินค้าจากไต้หวัน เกาหลีใต้ ที่มีการผลิตในประเทศอเมริกา เป็นต้น

นอกจากนี้การนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง จะทำให้สินค้าสามารถสร้างกำไรจากควมมีชื่อเสียงจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาสูงได้ด้วย (Milibank, 1994, as cited in Astous & Ahmed, 1999)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ ได้มีการศึกษาทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งจะมีการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ

จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) หากนำไปผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการนำไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ หากเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงควรนำไปผลิตในประเทศที่ภาพลักษณ์ดี เนื่องจากจะส่งผลในทางที่ดีต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงจากสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณสมบัติที่เหนือกว่าของสินค้า ความคงทน ดังนั้นในแง่ของการผลิตจึงมีความคาดหวังว่าต้องผลิตในประเทศที่ดี มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในการผลิตนั้นๆ ด้วย จึงมีการเชื่อมโยงคุณภาพสินค้าที่ดีกับการผลิตในประเทศพัฒนา (Aaker, 1991) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

อีกทั้ง Hong และ Wyer (1989, 1990; as cited in Li & Wyer, 1994) ยังพบว่า ชื่อเสียง (Reputation) ในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่าคุณสมบัติสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิต กล่าวคือ ยิ่งผู้ผลิตมีชื่อเสียงมาก ผู้บริโภคก็จะรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นสูงไปด้วย (Li & Wyer, 1994) ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้อาจนำชื่อเสียงในการผลิตสินค้าของทั้งสองประเทศ ได้แก่ อเมริกาและจีน มาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ในแง่ของประเทศผู้ผลิตรถยนต์นั้น ประเทศอเมริกาจะมีความได้เปรียบประเทศจีน เนื่องจากมีตราสินค้านยนต์ของตนเอง เช่น Ford, Chevrolet, Chrysler เป็นต้น แตกต่างกับประเทศจีนที่ไม่มีตราสินค้านยนต์เป็นของตนเอง

จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนำภาพลักษณ์ประเทศมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะนำคุณค่าตราสินค้ามาประเมิน

นอกจากนี้ Keegan และ Green (1997) ยังได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าว่า บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสูง การเลือกประเทศผู้ผลิตจะมีความสำคัญมาก หากผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาดำหรือด้อยพัฒนา ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าในทางลบ โดยมีงานวิจัยของ Ahmed et al. (2005) ที่พบว่า ชาวไต้หวันจะประเมินคอมพิวเตอร์ที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมระดับสูง (Highly Industrialised Country; HICs) คือ ประเทศอเมริกา ไปในทางที่ดี ตามด้วยคอมพิวเตอร์ที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมระดับกลาง (Moderately Industrialised Country; MICs) คือ ประเทศเกาหลีใต้ และประเมินคอมพิวเตอร์ที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialised Country; NICs) คือ ประเทศเม็กซิโก ในทางลบ

ส่วนในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำนั้น พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) หากนำไปผลิตในประเทศพัฒนา (อเมริกา) จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าการนำไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่ทำให้ได้ผลวิจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า โดย Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการนำเอาสิ่งต่างๆมาใช้ในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงจากคุณสมบัติสินค้า องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ได้รับ ราคา คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเหล่านี้ในทางที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นในกรณีนี้จะเห็นว่า รถยนต์ Mitsubishi เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีความรู้ ประสบการณ์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ดีพอ ไม่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า ดังนั้นเมื่อมีข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินสินค้าในทางที่ดี

อีกทั้งยังอาจเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง คือ รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงจากการซื้อสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถทำได้จากการพิจารณาประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ซึ่งในที่นี้คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตจากประเทศอเมริกานั้นเอง สอดคล้องกับ Usunier (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าต่างประเทศที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า อีกทั้ง Johansson และ Nebenzahl

(1986) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีค่าแรงต่ำ

นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นการผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (อเมริกา) นั้น ผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำหรือสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งหมายความว่า การนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำไปผลิตในประเทศพัฒนา จะทำให้มีผลต่อผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกับการนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไปผลิตในประเทศพัฒนา ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต โดยมีนักวิจัยจำนวนมากที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าในทางที่ดี ทั้งในส่วนของความเชื่อต่อตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหัวข้อ ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

และประเด็นสุดท้ายที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ในกรณีที่เป็นการผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Toyota) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Mitsubishi) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (จีน) เช่นกัน

ดังนั้นหากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง การนำไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาจะส่งผลดีกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า การนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะไม่ได้รับผลจากการผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา

สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่า แม้จะมีการนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีภาพลักษณ์แย่กว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้บริโภคก็ยังมี การประเมินสินค้าในทางที่ดี ดังที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งยังอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น ประเทศพัฒนา ย่อมต้องมีการลงทุนในจำนวนที่สูงกว่าการผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิตมีการเพิ่มราคาสินค้าสูงกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ยังอาจเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความคุ้นเคยกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมากกว่า อีกทั้งในปัจจุบัน ประเทศจีนยังเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก ไม่ว่าจะเป็นในด้านอุตสาหกรรมหนักหรืออุตสาหกรรมเบา รวมทั้งเป็นฐานผลิตที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น โดยพบว่า ในปี 2546 ประเทศญี่ปุ่นได้ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 75% หรือเป็นจำนวนเงิน 2,455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (“ญี่ปุ่น กับการลงทุนระลอกใหม่ในอาเซียน”, 2548)

ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศจีนมากกว่าที่ผลิตในประเทศอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค มีข้อจำกัดในเรื่องของแบบสอบถาม เนื่องจากได้นำแนวคำถามมาจากการวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนในแง่ของภาษาที่แปลมา อาจทำให้ได้ความหมายที่คลาดเคลื่อนกับต้นฉบับได้ อีกทั้งชิ้นงานสินค้ายังเป็นภาพขาวดำ ไม่เหมือนภาพรถยนต์ของจริง ทำให้ภาพมีรายละเอียดที่ไม่คมชัดและไม่สวยงาม ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินสินค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภคใน 3 เรื่อง ได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยได้นำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมาใช้ในการทดลอง ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงอาจมีแนวทางใหม่ๆดังต่อไปนี้

1. อาจเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมาใช้ศึกษา เพื่อเปรียบเทียบว่าผลที่ได้จะแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือไม่อย่างไร
2. นอกจากนี้ยังอาจเลือกทดสอบผลของภาพลักษณ์ประเทศในแง่มุมมองอื่นนอกเหนือจากการเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) เช่น ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of Design) ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of Assembly) หรือประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of Part)
3. การเลือกประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย อาจเลือกโดยใช้เกณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากเกณฑ์คุณค่าตราสินค้า เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) หรือความเป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) เป็นต้น
4. ศึกษาในแง่มุมมองอื่นนอกเหนือไปจากผลของคุณค่าตราสินค้า เช่น การศึกษาตราสินค้าผู้นำในตลาด (Leader Brand) เปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาด (Following Brand) หรือชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

5. ศึกษาผลกระทบต่อดัชนีแปรตามอื่นๆ ที่ไม่ใช่ คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เช่น การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นต้น
6. การนำชิ้นงานโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มาใช้แทนการนำชิ้นงานสินค้า
7. การใช้รูปแบบการวิจัยแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการวิจัยแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทเจ้าของสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งจะนำผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าไปประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ในส่วนของการศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าและนักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกประเทศผู้ผลิตที่เหมาะสม เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตในประเทศที่ภาพลักษณ์ดี ซึ่งเป็นประเทศพัฒนา แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าของตนมีคุณค่าตราสินค้าที่สูง จะสามารถนำไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์แย่กว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิตได้ เช่น ประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากหากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจกับรายละเอียดประเทศผู้ผลิตสินค้า แต่จะพิจารณาตราสินค้ามากกว่า

แต่อย่างไรก็ตามการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เหมาะสมก็เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าในทางที่ดีขึ้น หากบริษัทเจ้าของสินค้าต้องการให้สินค้าของตนมีการรับรู้ในทางที่ดีอย่างถาวร โดยเฉพาะหากต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้หากนักการตลาดให้ความสำคัญทั้งกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยการเลือกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น ประเทศพัฒนา รวมทั้งมีการพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าตราสินค้าที่สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้นด้วย



ในส่วนนี้นักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือ ควรนำประเทศผู้ผลิตสินค้ามาสื่อสารให้ผู้บริโภคผู้หากเป็นสินค้าที่มีการผลิตสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เพราะจะทำให้คุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีการผลิตสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ควรสื่อสารในแง่ลบอื่นเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ด้านอื่นๆของตราสินค้า เป็นต้น