

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

The effect of Brand Trust and Country of Origin Images to purchase decision

Case study: COACH EST.1941 NEW YORK

อัญญา อุทัยปรีดา

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study the confidence in the brand, image of origin country of the product from China and Spain, purchasing decisions of consumers and the relationship between the confidences in the brand, image of origin country of the product toward purchasing decisions of consumers. The sample in the study is Female population of working age In Bangkok of 400 people.

The results showed that (1) the sample were aged 30-39 years Education Bachelor's degree or equivalent. Private Employees Personal income is not more than 30,000 baht and 100,001 baht with family incomes up (2) In Image of product from China, The ability to produce is at low level, the design is at low

level and the advancement of technology is at high level. While the image of the product from Spain, The ability to produce is at high level, the design is at high level and the advancement of technology is at moderate level. (3) In Confidence in the brand, Reliability is at high level, the benevolence is at moderate level and the integrity is at high level. (4) Decision to buy products “COACH” which made in China is at low level and Decision to buy products “COACH” which made in Spain is at high level. (5) An image of the industrial production and design of product from Spain is higher than the product from China but an image of the advancement of technology of product from China is higher than product from Spain at significance level of 0.05 (6) In confidence in the brand, Reliability Is positively correlated with the decision to buy goods from Spain, The benevolence Is positively correlated with the decision to buy goods made in China and Integrity Is positively correlated with the decision to buy goods made in China and Spain at significance level of 0.05.

Keywords: Country of Origin Images, Brand Trust, Purchase decision

บทนำ

ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจหรือตราสินค้า การที่สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือ หรือวางใจในต่อสินค้าย่อมจะทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าจะช่วยเรื่องการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศเจ้าของสินค้า ไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิต ต้นทุนค่าจ้างแรงงานหรือต้นทุนการขนส่ง แต่ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งการดำเนินการธุรกิจเช่นนี้อาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นักสื่อสารการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา และมีกลยุทธ์ในการจัดการที่เหมาะสมการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Images) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกใช้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสภาพสตรีชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีศึกษา COACH EST.1941 NEW YORK นั้นมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มีการพัฒนารูปแบบสินค้า รวมถึงการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากมาย นอกเหนือไปจากกระเป๋าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายหรือกระเป๋าตังค์ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core products) ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ นั้น อาทิเช่น รองเท้า เสื้อคลุมกันหนาว พวงกุญแจหรือเครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น จวบจนปัจจุบันนี้ COACH ได้ขยายสาขาออกไปในหลายประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ดี เนื่องด้วยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศมหาอำนาจมีการส่งออกสินค้าที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการผลิตกล่าวคือต้นทุนในการผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคุณค่าจ้างแรงงาน อีกทั้งยังขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตอีกด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ทำให้เจ้าของสินค้าหลายรายรวมถึงแบรนด์กระเป๋าสภาพสตรีชั้นนำอย่าง COACH EST.1941 NEW YORK ไปสร้างฐานการผลิตในประเทศที่มีปัจจัยทุนในการผลิตที่มีราคาถูกกว่า โดยฐานการผลิตหลักของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK นั้นตั้งอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศคอสตาริกา (Costa Rica), สาธารณรัฐโดมินิกัน (Dominican Republic), รัฐเปอร์ตริโก (Puerto Rico) เขตการปกครองของประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศอินเดีย (India), ประเทศจีน (China) และประเทศสเปน (Spain) ซึ่งประเทศจีนนั้นถือเป็นฐานการผลิตซึ่งใหญ่เป็นอันดับที่หนึ่งของ COACH และรองลงมาคือประเทศสเปน ซึ่งเป็นฐานการผลิตใหญ่เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในตัวของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากสองประเทศนี้ถือได้ว่าเป็นตัวแทนที่ดีของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากมีความเห็นว่าประเทศจีนนั้นไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูก ไม่มีคุณภาพ อายุการใช้งานสั้น ไม่มีความคงทน และไม่มีการรับประกัน (อัจฉราพรรณ ลิขพันธ์, 2553) ส่วนภาพลักษณ์ประเทศสเปนนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นประเทศที่มีความร่วมสมัย (Contemporary) แฟงไปด้วยความหรูหรา มีระดับ เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ชวนหลงใหล แต่เป็นไปด้วยความเรียบง่าย สงบสุข และไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่ๆ สำหรับทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศสเปน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดหรือเป็นที่นิยม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง และเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธราช, 2556) ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานประกอบกับชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ COACH สั่งสมมาเป็นเวลาอันยาวนาน ด้วยเหตุนี้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับในระดับสากล มีสาขากระจายอยู่ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นถือเป็นตราสินค้าในหมวดหมู่กระเป๋าสุภาพสตรีจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ในประเทศไทยต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน ด้วยคุณภาพสินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยผู้ผลิตนั้นได้เลือกใช้วัสดุที่มีความสวยงาม ทนทาน และเน้นการตัดเย็บอย่างประณีต ประกอบกับสนนราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีสัญชาติอื่นๆ ที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้น นิสิตนักศึกษาหรือผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานจึงสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่า จึงทำให้ COACH ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยความสำเร็จของ COACH ในประเทศไทยนั้นสามารถเห็นได้จาก การขยายสาขาของ COACH หรือ การเปิด COACH Stores ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีสาขาทั่วประเทศรวมกันกว่า 11 สาขา และมีการนำเข้าคอลเลกชัน (Collection) ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแฟชั่น (Fashion) ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศบ้านเกิด (Home Country) ของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าตราสินค้า COACH นั้นได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยจึงมีการลงทุนเพื่อการขยายตัว และการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังกล่าวนั้น ในงานวิจัยที่ผ่านมาก็ยังแสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Ahmed & d'Astous (1996 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) พบว่าผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเทียบได้กับหรือมากกว่าผลของชื่อตราสินค้า (Brand name), ราคา (Price) หรือคุณภาพเสียด้วยเช่นเดียวกันกับ Han & Terpstra (1988 อ้างใน Amine & Shin, 2000) ที่มีผลวิจัยสนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่อาจสามารถชดเชยความคิดหรือความรู้สึกในทางลบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อสินค้า และบริการของประเทศนั้นๆ ที่จะได้รับความเชื่อมั่นเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น พบว่ามีเรื่องของความรู้สึก และความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย หรือที่เรียกกันว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2543) โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินดียังก่อให้เกิดการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มีอคติต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงอีกด้วยจากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน และนักการตลาดในหลายประเทศก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศตนเองในฐานะที่เป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอันจะส่งผลให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักจะเป็นงานวิจัย

ของชาวอเมริกันที่ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ มีบางส่วนเท่านั้นที่ศึกษาผู้บริโภคชาวยุโรปและผู้บริโภคชาวเอเชีย โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่จะออกมาว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่น่าขึ้นชอบเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งไม่แน่ว่าที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้ความรู้สึก และความภาคภูมิใจในชาติของตน (Ethnocentrism) เข้ามาตัดสินสินค้าจากประเทศตนว่าดีเกินความเป็นจริงหรือไม่

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาวิจัยของผู้วิจัย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสุภาพสตรีชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้เลือกประเทศจีน และสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าขนาดใหญ่หรือมีปริมาณการผลิตสูงสุดเป็นสองอันดับแรกของตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ช่วงระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม – 20 ตุลาคม 2557

โดยตัวแปรในการศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) แหล่งกำเนิดสินค้า (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (3) การตัดสินใจซื้อ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ระหว่างแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนกับแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน

2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา ในระดับต่ำมาก, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ด้านความเมตตากรุณาในระดับต่ำและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณาในระดับต่ำภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ด้านความเมตตากรุณาในระดับต่ำ ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับต่ำมาก, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำมาก และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ด้านความเมตตากรุณา ในระดับต่ำ ด้านความซื่อสัตย์ในระดับต่ำมาก

3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่ำ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่ำ ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่ำภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความสามารถทางการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่ำมาก

4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ในระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้ สามารถอภิปรายโดยสรุปได้ว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Brand Trust) มากพอ จะส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีบทบาทหรือมีความสำคัญลดลงในการที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่เห็นได้ จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการนำตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK มาเป็นกรณีศึกษา แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และตราสินค้านั้นยังมีความแข็งแกร่งอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศจีน และสเปนจึงมีส่วนในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วนั้น ถือได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นหลักนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่เป็นเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้ง 3 ด้านประกอบกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ตามที่กล่าวไว้ในทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดกระเป๋าสุภาพสตรีที่นำเข้าจะต่างประเทศจะได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าควบคู่กันไปเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจควบคู่กันไป

2 การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าควบคู่กันไป เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าหากความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีมากเพียงพอที่จะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความสำคัญของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจลดน้อยลงไป ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสามารถผลักดันหรือส่งเสริมความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และเมื่อเกิดกระบวนการต่อยอดการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีเช่นนี้ซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจ และรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้า เมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับในตราสินค้า และกลายเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด

3. การสร้างตราสินค้าแบบ “วัฒนธรรมตราสินค้า” หรือ Cultural Branding เป็นกระบวนการหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะนำมาใช้เพื่อการสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันหรือการเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ของผู้บริโภคเพื่อการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เกี่ยวพันเชื่อมโยงกับผู้นั้นเอง โดยหัวใจสำคัญของ “วัฒนธรรมตราสินค้า” อยู่ที่การสื่อสาร (Communications) หรือการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ (Storytelling) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และรู้สึกพึงพอใจในระดับที่เพียงพอที่จะจ่าย เพื่อซื้อเรื่องราวของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านปฏิบัติการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการสร้างฐานการผลิตหรือย้ายฐานการผลิตสินค้าของตนไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดหรือมีต้นทุนที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจของตน ด้วยเหตุนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะกระทำได้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ/หรือลดบทบาทความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลง คือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้สามารถมาชดเชยความรู้สึกในทางลบของผู้บริโภคที่อาจมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า และสร้างความยั่งยืนของตราสินค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในโลกธุรกิจปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

เอกสารอ้างอิง

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น* 11(1), 19-29.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand Scape: คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2551). ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30(117-118), 126-144.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญธิดา โคธบูล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พิบูล ทีละपाल. (2535). *การบริหารตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปานี, ดลชัย บุญยะรัตเวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- สมพล วันตะเมล์. (2549). *กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกาเน็ตลินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุภามาส อินออด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ตู้นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรรัตน์ รัตนมณี. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉราพรรณ ลิขพันธ์ และวิษณุ เหลืองลออ. (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากจีนหลังจากข่าวความไม่ปลอดภัยในสินค้าจีน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(1), 24-37.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western b College.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.