

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย ประเภท องค์ประกอบและความสำคัญของภาพลักษณ์
2. ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
3. องค์ประกอบและความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
4. ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า
5. ความหมายของความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า
6. อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า
7. การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

2.1 ความหมาย ความสำคัญ ประเภทและองค์ประกอบของภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

P. Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

H. Assael (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งรวมทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

D.M. Lewison (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคน (Mental Image)

K.E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

ดวงพร คำณัฐวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุสิ่งของ สินค้าและบริการ องค์การ หรือสถานที่ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากความหมายต่างๆข้างต้นที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปความหมายของภาพลักษณ์ คือ ประสบการณ์การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกิดเป็นความรู้ ความรู้สึกภายในใจของตน

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางบัญชีได้ ภาพลักษณ์เกิดจากข้อเท็จจริง (Objective fact) และการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2550: ออนไลน์) ภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายความรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

L.G. Schiffman และ L.L. Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการประสบการณ์โดยตรง จากการสังเกต หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภค มักจะหมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นั่นเอง

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ มีความตั้งใจต้องการจะซื้อ (Intention to buy) จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) มาบริโภคในที่สุด (กฤษณี รื่นรมย์, 2549)

2.1.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและประโยชน์ต่อองค์กร (ณฤดี เต็มเจริญ คริสตานิษฐ์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, 2550) ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ มีการเติบโตของฐานลูกค้า เพิ่มการบริโภคสินค้า ในท้ายที่สุดองค์กรจะมีความมั่นคงที่จะมีรายได้จากลูกค้า มีโอกาสในการสร้างรายได้จากลูกค้าใหม่หรือจากลูกค้าที่มีความผูกพันและสนับสนุนสินค้าจากองค์กร (Loyalty) อีกทั้ง ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีเกิดปัญหาบ่อยครั้งก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นเสียหายไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดีและจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าองค์กรนี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจ มีความเข้าใจ เต็มใจและทำให้มีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทมากขึ้น จึงส่งผลให้สามารถให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อผลประโยชน์ผู้ถือหุ้น ด้วยการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ถือหุ้นก็จะเป็นการง่ายที่องค์กรจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ มีเครดิตที่ดี หรือมักจะสามรถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะมั่นใจในความสามารถขององค์กรที่จะขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีความสามารถในการสร้างกำไรขององค์กรด้วย

4. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อชุมชน โดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็นคนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (Newcomer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

2.2 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

S. Samiee (1994) ได้ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) คือ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต (Manufactures' headquarters) และเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า

Aysegul Ozsomer และคณะ (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าหมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้านั้นตั้งอยู่ หรือ เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท

โดยสรุปความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และอาจจะเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า แม้ว่าส่วนประกอบของสินค้าเหล่านั้นจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ก็ตาม

2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

I.D. Nebenzahl และคณะ (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้สินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศนั้น

M.S. Roth และ J.B. Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้น ในด้านการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ

W.J. Bilkey และ E. Nes (1982) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม

C.L. Narayana (1981) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

A. Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่าเป็นภาพ (Picture) บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายด้วยตัวเอง ชื่อเสียง (Reputation) และลักษณะของชนชาติ (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ คือ ภาพรวมในการรับรู้สินค้าจากแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) คือ ชื่อเสียงของประเทศ คุณลักษณะของคนในชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เป็นมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติแหล่งกำเนิดสินค้า

2. ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) คือ ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในตัวสินค้า ได้แก่ ด้านมูลค่าและราคา ด้านการบริการและการผลิต ด้านโฆษณาและจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบสินค้า

3. ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าตามประเภทที่สนใจศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ

ดังนั้น ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการวิจัยนี้ใช้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามนิยามของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)

2.3 ความสำคัญและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.3.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

สมพล วันตะเมธ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อนักการตลาด นักโฆษณาและผู้ประกอบการในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างกันแตกต่างกัน (Agbonifoh and Elimimian, 1999; Han, 1990; Han and Terpstra, 1988)
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า
3. การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของประชากรในชนชาติ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความไม่คงที่ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว (Han, 1990) หรือมีหลายองค์ประกอบได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และลักษณะของคนในชนชาติ (Nagashima, 1970) ขึ้นอยู่กับการแบ่งองค์ประกอบย่อยเป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สนใจศึกษา (Parameswaran and Pisharodi, 1994) ซึ่งผู้วิจัยต่างๆ ได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ส่วนการวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นเพื่อการจัดองค์ประกอบของ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ได้ทบทวนและเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังนี้

V. Terpstra และ R. Sarathy (2000) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกรักชาติหรือการเปรียบเทียบความชื่นชอบส่วนบุคคลระหว่างสินค้าจากต่างประเทศกับสินค้าภายในประเทศ เป็นต้น

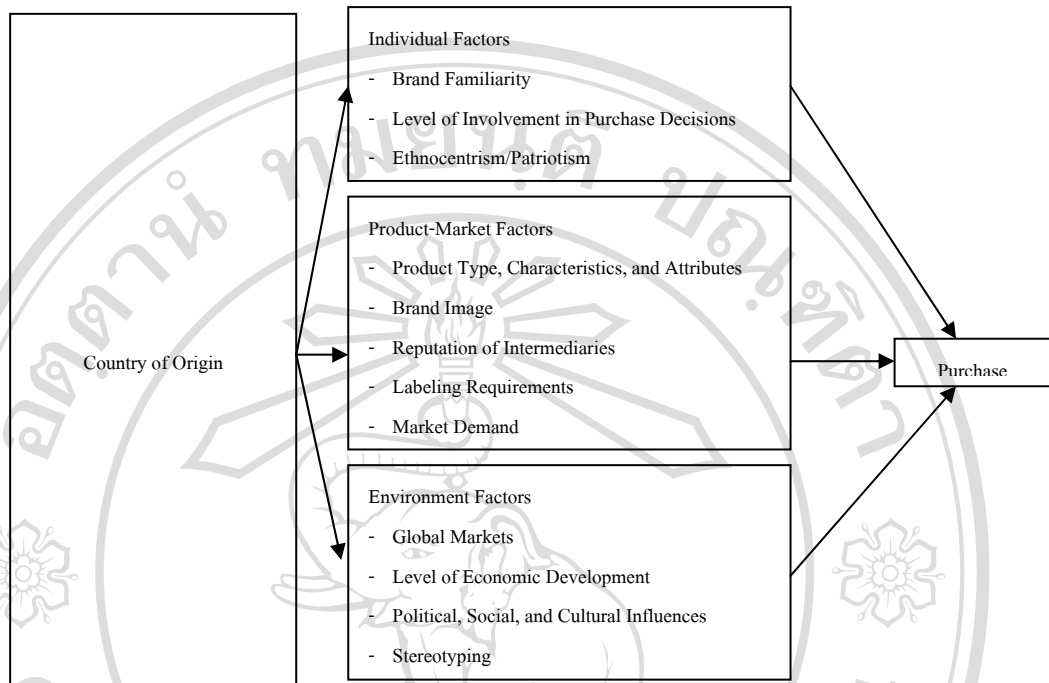
2. ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-Market Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับชนิดองค์ประกอบบุคลิก คุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ ความสวยงาม ราคาความต้องการของตลาด และชื่อเสียง ซึ่งหมายความรวมถึง การบริการของตัวแทนจำหน่าย การติดฉลากระบุรายละเอียดของสินค้าที่เป็นความจริง อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factors) ซึ่งหมายถึง ตลาดโลก ได้แก่ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การเมือง สังคม วัฒนธรรมของชาติ และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในตลาดโลก ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการมองคุณลักษณะของคนในชนชาติและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ในการที่ผู้ผลิตสินค้าจะใช้ในแผนการตลาดด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเลือกที่กลยุทธ์มุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ การตัดสินใจตั้งแหล่งโรงงานผลิต ควรคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อประโยชน์ในตราสินค้า

Segment

Market/Customer-Level Consideration



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ปรับมาจาก: V. Terpstra and R. Sarathy (2000). International marketing (8th ed.).
 Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 318.

ส่วน A. Nagashima (1970) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกาต่อผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าต่อชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกา โดยสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจชาวสหรัฐอเมริกาและชาวญี่ปุ่นในรัฐมิชิแกน จำนวน 230 ราย พบว่า สินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม สินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักรมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา ราคาแพง และมีชื่อเสียงที่ดีในตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถูกกระทบจากความคุ้นเคย อารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค ความมีเพียงพอจำหน่าย และลักษณะของคนในชนชาติ โดยภาพลักษณ์ของสินค้าบางชนิดส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภาพรวมด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่

1. คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านราคาและคุณค่า (price and value)

1.1.1 ราคาไม่แพง (Inexpensive) – ราคาแพง (Expensive)

- 1.1.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonably price) – ราคาไม่สมเหตุสมผล (Unreasonably price)
- 1.1.3 น่าเชื่อถือ (Reliable) - ไม่น่าเชื่อถือ (unreliable)
- 1.1.4 เป็นสินค้าหรูหรา (Luxury items) – เป็นสินค้าจำเป็น (Necessary items)
- 1.1.5 เป็นสิ่งที่มีระดับ (Exclusive) – เป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป (Common)
- 1.1.6 เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมหนัก (Heavy industry product) – เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบา (Light manufactured product)
- 1.2 ด้านบริการและ การจัดการ โรงงาน (Service and engineering)
- 1.2.1 รักษาความปลอดภัยในกระบวนการผลิต (Careful and meticulous workmanship) – ไม่รักษาความปลอดภัยในกระบวนการผลิต (Not so careful and meticulous workmanship)
- 1.2.2 ใช้เทคโนโลยีทันสมัย (Technically Advanced) – ใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลัง (Technically backward)
- 1.2.3 ผลิตจำนวนมากชิ้น (Mass product) – ผลิตจำนวนน้อย และใช้ฝีมือ (Handmade)
- 1.2.4 จัดจำหน่ายทั่วโลก (Worldwide distribution) – ผลิตจำหน่ายภายในประเทศ (Mostly domestic distribution)
- 1.2.5 มีการคิดค้นและพัฒนา (Inventive) – ผลิตตามแบบเดิม (Imitative)
- 1.3 ด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising and Reputation)
- 1.3.1 ภาคภูมิใจในสินค้าของตน (Pride of ownership) – ไม่ค่อยภาคภูมิใจในสินค้าของตน (Not much pride of ownership)
- 1.3.2 เผยแพร่การโฆษณามาก (Much advertising) – เผยแพร่โฆษณาน้อย (Little advertising)
- 1.3.3 ตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักจดจำ (Recognizable brand name) – ตราสัญลักษณ์สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (unrecognizable brand name)
- 1.4 ด้านการออกแบบ (Design and style)
- 1.4.1 มีจำนวนขนาดและหลายรูปแบบให้เลือก (Large choice of size and model) – จำกัดจำนวนขนาดและรูปแบบในการเลือก (Limited choice of size and model)

1.4.2 พิถีพิถันด้านรูปลักษณ์ภายนอก (More concerned with outward appearance) – พิถีพิถันด้านความสามารถในการทำงาน (More concern with performance)

1.4.3 เลือกใช้สีสันทันได้อย่างชาญฉลาด (Clever use of color) – ไม่ฉลาดในการเลือกใช้สีสันทัน (Not clever use of color)

1.5 ด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer profile)

1.5.1 เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น (More for young people) – เหมาะสมกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (More for old people)

1.5.2 เหมาะสมกับเพศชาย (More for men) – เหมาะสมกับเพศหญิง (More for women)

1.5.3 สำหรับชนชั้นสูง มีฐานะ (Upper class) – สำหรับชนชั้นล่าง รายได้น้อย (Lower class)

2. คุณลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ

ส่วน R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ทำการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่ได้มีเฉพาะด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงคุณลักษณะเดียว จึงดำเนินการพัฒนาและจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะโดยทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติ อาจโดยผิวเผินหรือได้รับการบอกเล่าสืบทอดกันมาเกี่ยวกับ สถานะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

- 1) มีความเป็นมิตร (Friendly & Likeable)
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative)
- 3) มีการศึกษาในระดับดี (Well educated)
- 4) ทำงานหนัก (Hard working)
- 5) การศึกษาในด้านเทคนิค (Technical education)
- 6) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards)
- 7) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living)
- 8) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills)

- 9) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่คล้ายคลึงกัน (Similar political views)
- 10) ความคล้ายคลึงในด้านสถานะเศรษฐกิจ (Economically similar)
- 11) ความคล้ายคลึงในด้านวัฒนธรรม (Culturally similar)
- 12) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

2. คุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมี (General Product Attributes; GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1) ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonably expensive)
- 2) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products)
- 3) ฝีมือพิถีพิถัน (Meticulous workmanship)
- 4) การลอกเลียนแบบ (Imitations)
- 5) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products)
- 6) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries)
- 7) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive)
- 8) มีการโฆษณามาก (Intensely advertised)
- 9) ต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs)
- 10) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Wide range of models)
- 11) มีอายุการใช้งานนาน (Long lasting)
- 12) ข้อมูลที่ใช้โฆษณา (Advertising information)
- 13) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service)
- 14) ยิ่งซื้อมากราคาต่อหน่วยยิ่งถูก (Cheaply put together)
- 15) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology)
- 16) มีมูลค่าสูง (Good value)
- 17) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (Easily available)
- 18) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)

3. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ

ทั้งนี้ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดระหว่างประเทศด้านราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรจุกุภัณฑ์และตราสินค้า

ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันของประชาชนแต่ละประเทศ การแปลความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อการสื่อสารในตลาดระหว่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้า มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรการผลิต โดย R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) แบ่งองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น GCA, GPA และ SPA ของสินค้าจากประเทศเยอรมันและเกาหลี ในหมวดสินค้าประเภทรถยนต์จำนวน 40 ข้อ และเครื่องปั้นอาหารจำนวน 41 ข้อ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ใช้สินค้า ได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 678 รายจากจำนวนที่แจกทั้งหมด 1025 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 มีค่าเฉลี่ยน้ำหนักปัจจัยของแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.653 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามที่ใช้เท่ากับ 0.824 ซึ่งได้แนะนำเพิ่มเติมว่า การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้วิจัยควรมีการพัฒนาองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา และควรเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่ตลาดระหว่างประเทศว่ามีความเป็นเลิศในการผลิตสินค้าประเภทนั้น

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ราย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีคุณลักษณะด้านลักษณะของคนในชนชาติมีความเป็นมิตร มีน้ำใจไม่ตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสูงที่สุด G. Balabanis และคณะ (2002) กล่าวว่า คุณลักษณะของคนในชนชาติประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982) พบว่า คุณลักษณะของคนในชนชาติที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า ชาวสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฟินแลนด์ สวีเดน ญี่ปุ่น กัวเตมาลา ตุรกี อินเดีย และไต้หวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

J.K. Johansson (1988) ทำการวิจัยเชิงสำรวจคุณภาพของสินค้าจากตลาดที่ระบุแหล่งกำเนิดจากหลายหลายแห่ง เพื่อหาเหตุผลว่าข่าวสารที่ส่งออกไปถึงผู้บริโภคจากตลาดระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้านั้นๆจริงหรือไม่ ด้วยการใช้ทดสอบสมการถดถอย (Simple Regression Equation) กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวแปรตามคือ การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่สะท้อนออกมาจากตลาดระบุประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากแต่ละประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลักษณะของชนชาติที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ แต่หากมีประสบการณ์ที่ดี คู่แข่ง

กับชื่อเสียงในด้านการผลิต ความน่าเชื่อถือเดิมจากสินค้าในรุ่นก่อนที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นแล้ว เช่น เครื่องไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้าก่อนหน้า ก็จะมีมุมมองที่ดีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น โดย J.K. Johansson (1988) ทำการศึกษาสินค้ารถยนต์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากเยอรมัน พบว่า มุมมองของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างกันั้นย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงในการผลิตเฉพาะชนิดของสินค้าด้วย เช่น สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา ก็ย่อมมีการพยากรณ์คุณภาพสินค้าได้หลากหลายชนิดเพราะสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสินค้าหลายประเภท รองเท้าผลิตที่อินเดีย นาฬิกาข้อมือผลิตที่สวิสเซอร์แลนด์ เครื่องจักรกลผลิตที่เยอรมัน เป็นต้น ดังนั้นในทางตรงกันข้ามมุมมองของผู้บริโภคที่มีชนชาติแตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดเดียวแตกต่างกันได้ เพราะการสะสมประสบการณ์ วัฒนธรรมของแต่ละชนชาติทำให้หล่อหลอมเป็นลักษณะเฉพาะของคนแต่ละชนชาติ

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น จีราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,116 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่พบได้แก่สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน และพบว่าอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันถึงร้อยละ 95 จะนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศไทย จึงถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมากที่สุด โดยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จำนวน 107 ราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่พบว่ามีมูลค่าการซื้อต่อคนมากเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวอเมริกันจึงได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 164 ราย ซึ่งซื้อเครื่องประดับไทยร้อยละ 58.54 ทั้งสองสัญชาติมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับบางที่อาจจะซื้อ ค่าเฉลี่ยรวม 2.93 จากเกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ โดยจะให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยในการซื้อด้านคุณภาพดี ราคา ถูก รูปแบบสวยงาม สีสด อธิษาศัยพนักงาน ความรู้เรื่องอัญมณี ความมีเอกลักษณ์ไทย ทักษะภาษาของพนักงานขาย และราคาที่ต่อรองได้

2.4 ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า

J.A. Haward (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อว่า หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ส่วน S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคต และ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ J.C. Moven และ M. Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

2.5 ความหมายของความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า (Customer Brand Relationships)

ความสำเร็จของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลยึดเหนี่ยวทางจิตใจมากกว่าพฤติกรรมการซื้อเพียงชั่วคราว จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างผู้ซื้อกับสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น การวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อ จึงใช้แนวคิดด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้ามาเป็นตัววัดประกอบอีกทางหนึ่งด้วย

ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า โลโก้ ความคิด อีกทั้งเป็นความผูกพันเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าและประสบการณ์ที่สะสมมาของลูกค้า ซึ่งตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถขับเคลื่อนให้เกิดความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า คือ

1. ด้านจิตใจ หรือความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น
2. ด้านการรับรู้จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าย ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

โดยความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจจากนั้นสะสมประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทั่งเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือพนักงานกับลูกค้า สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า เช่น การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต โดยภาพรวมแล้วพึงพอใจกับสินค้าน้อยเพียงใด เป็นต้น (ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

Susan Fournier (1998) ได้ให้คำนิยามความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า คือ อารมณ์ของจิตใจและความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งบ่งบอกลักษณะเฉพาะ โดยมีการถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างกันตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน และส่งผลต่ออนาคต และจากงานวิจัยเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าโดยเห็นว่าตราสินค้าจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคได้จะต้องมีคุณค่าทางจิตใจ มีความหมายบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับจากเฉพาะตัวบุคคลและสังคมสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยความรู้ความเข้าใจเรื่องตราสินค้าอาจทำให้กิจการสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะด้านการใช้งาน (Functional) ตามที่ผู้บริโภคต้องการและมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความต้องการ สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Ego) ของผู้บริโภคได้ และช่วยให้ทราบว่าตราสินค้ามีความหมาย ผูกพันต่อลูกค้าเพียงใด ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบความต้องการ รู้จักกลุ่มลูกค้า และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า อีกทั้งพบว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อความที่มีคุณค่าทางจิตใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือ

1. ด้านการปฏิบัติตนหรือพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีการซื้อหรือใช้สินค้าตราเดิมซ้ำกันจนเคยชินเป็นนิสัย
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยลูกค้ำสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและเชื่อมโยงเรื่องราวความทรงจำในอดีตได้ผ่านทางตราสินค้า
3. ด้านสังคม เพื่อลูกค้ำจะสามารถบอกให้ผู้อื่นทราบได้ถึงบุคลิกลักษณะของตน สื่อสารข้อมูลสั้นๆแก่ผู้พบเห็น

แนวคิดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า (Brand Relationships) ของ Susan Fournier (1998) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำ (Interaction) เช่น การจัดทำกิจกรรมประสบการณ์ ความรู้สึกที่ลูกค้ำได้รับ สังคม ส่งผลต่อการจดจำอดีตไปสู่ความคาดหวังในอนาคต
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เช่น การโฆษณา ข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากลูกค้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า
3. มุมมองลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Reciprocity) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำในอดีต ตั้งสมมาจนถึงปัจจุบัน และส่งผลต่ออนาคต ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ำมีการจดจำได้
4. ความต่อเนื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำ (Continuity) ย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างตราสินค้าและลูกค้ำ

2.6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติมีประเด็นการศึกษา เช่น การประเมินคุณลักษณะของสินค้า คุณลักษณะของคนในชนชาติ เป็นต้น งานวิจัยของ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982), C.M. Han และ V. Terpstra (1988), Durairaj Maheswaran (1994), สมพล วันตะเมธ (2547) ล้วนมีผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ R. Pisharodi และ R.M. Parameswaran (1992; 1994) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้าทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

ตามประเภทที่สนใจศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ 1.การรับรู้จำได้และอารมณ์
 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศและคนของประเทศนั้น 2.ความคุ้นเคยกับประเทศ
 แหล่งกำเนิดสินค้า 3.คุณลักษณะเชิงลบของสินค้าจากประเทศนั้น 4.ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะเชิง
 บวกเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย 5.คุณลักษณะเชิงบวกของสินค้าจากประเทศนั้น 6.คุณลักษณะเฉพาะ
 ของสินค้าแต่ละชนิด ดำเนินการศึกษาสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศเยอรมัน ซึ่ง
 เป็นผู้ส่งออกหลักไปยังประเทศตุรกีและสาธารณรัฐเชค ซึ่งมีวัฒนธรรม เศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกับ
 ประเทศเยอรมัน รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 678 ราย ใช้วิธียืนยันการวิเคราะห์ปัจจัย
 (Confirmatory factor analysis) มีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach Alpha) ทุกข้อคำถามมากกว่า 0.7
 อีกทั้ง R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ยืนยันว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจาก
 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากเป็นข่าวสารอันดับต้นๆที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

หากพิจารณาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าร่วมด้วย
 โดยสินค้าประเภทอัญมณีจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ซึ่งภาพลักษณ์
 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Assael, 2001) และวันดี เหล่า
 สุวรรณวัฒน์ (2545) ศึกษาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภค
 อาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ) กาแฟสำเร็จรูป (สินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาศัย
 ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย) ที่ผลิตจากต่างประเทศและผลิตในไทย ดำเนินการสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความ
 เกี่ยวข้องสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยนี้ได้ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย ด้านคุณลักษณะของ
 สินค้าไทยทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ต่อความตั้งใจ
 ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่ง
 ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศ
 แหล่งกำเนิดสินค้าเปรียบเหมือนภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ
 ซึ่งถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้
 สะสมข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อใช้ประกอบการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าจากประเทศนั้น
 ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีตราสินค้าจากประเทศที่คุ้นเคยเนื่องด้วยเคยมี

ประสบการณ์ที่ดีสะสมมาแล้วจากอดีต โดย Nariaya Mohd Yasin และคณะ (2007) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ศึกษาในสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประเทศมาเลเซีย รวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังครัวเรือนต่างๆ 501 ชุด เพื่อต้องการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า รู้จักคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าภายใต้ตราเดียวกัน และความเข้าใจคุณภาพตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจึงมีส่วนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

อีกทั้ง C.M. Han (1990) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับตราสินค้า ในหมวดโทรทัศน์สีและรถยนต์ จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาในเมืองมิดเวสต์จำนวน 116 ราย (จาก 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5) โดยมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (High product familiarity: HF) ญี่ปุ่น (MF) เกาหลี (LF) สำหรับสินค้าประเภทโทรทัศน์สีจากสหรัฐอเมริกาศึกษาตรา GE และ RCA ญี่ปุ่นตราพานาโซนิคและโตชิบา เกาหลีตราซัมซุงและโกลด์สตาร์ ส่วนสินค้าประเภทรถยนต์ Ford Escort และ Buick Skyhawk ญี่ปุ่นฮอนด้าและโตโยต้า เกาหลีฮุนไดเอ็ลเกซล สรุปผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าทั่วไปหรือเฉพาะชนิดที่ผลิตจากประเทศที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่คุ้นเคยร่วมด้วย

C.H. Lin และ D.T. Kao (2004) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า แต่ C. Obermiller และ E. Spangenberg (1989) และ Aysegul Ozsomer และคณะ (1991) ได้กล่าวว่า “ไม่มีข้อสรุปใดที่แน่นอนเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด” และจากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ผ่านมาไม่มีรูปแบบทางโครงสร้างระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และการออกแบบงานวิจัย (Research Design) แตกต่างกัน อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในแต่ละงานวิจัยจึงส่งผลแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยนี้ได้ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ไม่พบการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยแต่ละด้านกับความตั้งใจซื้อสินค้าและกับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า อีกทั้งไม่พบการศึกษาในสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย และไม่พบการศึกษาทัศนคติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป

2.7 การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

2.7.1 การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Price and Value	GPA	GPA (price and value)
1. Inexpensive – Expensive	1. Good value	1. Good value
2. Reasonably price - Unreasonably price	2. Unreasonably expensive	2. Unreasonably expensive
3. Reliable - unreliable	3. Advertising information	3. Advertising information
4. Luxury items – Necessary items	4. Luxury products	4. Luxury products
5. Exclusive – Common	5. Prestigious product	5. Prestigious product
6. Heavy industry product – Light manufactured product	6. Know mainly for industrial products	6. Know mainly for industrial products

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Service and Engineering	GPA	GPA (Service and Engineering)
7. Careful and meticulous workmanship - Not so careful and meticulous workmanship 8. Technically Advanced - Technically backward 9. Mass product – Hand made 10. World wide distribution - Mostly domestic distribution 11. Inventive - Imitative 12. Pride of own ship - Little advertising	7. Meticulous workmanship 8. High technology 9. Easily available 10. Sold in many countries 11. Imitations 12. Intensely advertised	7. Meticulous workmanship 8. High technology 9. Easily available 10. Sold in many countries 11. Imitations 12. Intensely advertised
Design and style	GPA	GPA (Design and style)
13. Recognizable brand name - unrecognizable brand name 14. Large choice of size and model - Limited choice of size and model 15. More concerned with outward appearance - More concern with performance 16. Clever use of color - Not clever use of color	13. Wide range of models 14. Long lasting 15. Not attractive 16. Frequent repairs	13. Wide range of models 14. Long lasting 15. Not attractive 16. Frequent repairs

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Design and style	GPA	GPA (Design and style)
	17. Advertising information 18. Difficult to service 19. Cheaply put together	17. Advertising information 18. Difficult to service 19. Cheaply put together
-	GCA	GCA
	1. Friendly and Likeable 2. Artistic and creative 3. Well educated 4. Hard working 5. Technical education 6. Achieving high standards 7. Raised standard of living 8. Technical skills 9. Similar political views 10. Economically similar 11. Culturally similar 12. Participates in international affairs	1. Friendly and Likeable 2. Artistic and creative 3. Well educated 4. Hard working 5. Technical education 6. Achieving high standards 7. Raised standard of living 8. Technical skills 9. Similar political views 10. Economically similar 11. Culturally similar 12. Participates in international affairs

แต่มิติที่ 3 ที่กล่าวถึง คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า (Specific product Attributes: SPA) ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเภทสินค้านี้ดังกล่าวมาก่อน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีการรวบรวมข้อคำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย

จากนักทอ่งที่เชี่ยวชาญไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 30 ราย รวมทั้งประยุกต์ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) แล้วนำมาจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นข้อคำถามสำหรับมิติด้านคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้ดำเนินการวัดตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามการจัดกลุ่มของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ที่มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะโดยทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติ อาจโดยผิวเผินหรือได้รับการบอกเล่าสืบต่อกันมาเกี่ยวกับ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

- 1) มีความเป็นมิตร (Friendly & Likeable)
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative)
- 3) มีการศึกษาในระดับดี (Well educated)
- 4) ทำงานหนัก (Hard working)
- 5) การศึกษาในด้านเทคนิค (Technical education)
- 6) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards)
- 7) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living)
- 8) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills)
- 9) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่คล้ายคลึงกัน (Similar political views)
- 10) ความคล้ายคลึงในด้านสภาวะเศรษฐกิจ (Economically similar)
- 11) ความคล้ายคลึงในด้านวัฒนธรรม (Culturally similar)
- 12) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

2. คุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมี (General Product Attributes; GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1) ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonably expensive)
- 2) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products)
- 3) ฝีมือพิถีพิถัน (Meticulous workmanship)
- 4) การลอกเลียนแบบ (Imitations)
- 5) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products)
- 6) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries)

- 7) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive)
 - 8) มีการโฆษณามาก (Intensely advertised)
 - 9) ต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs)
 - 10) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Wide range of models)
 - 11) มีอายุการใช้งานนาน (Long lasting)
 - 12) ข้อมูลที่ใช้โฆษณา (Advertising information)
 - 13) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service)
 - 14) ยิ่งซื้อแมกราคาต่อหน่วยยิ่งถูก (Cheaply put together)
 - 15) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology)
 - 16) มีมูลค่าสูง (Good value)
 - 17) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (Easily available)
 - 18) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)
3. คุณลักษณะเฉพาะสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบไปด้วย
- 1) อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงการซื้ออัญมณีและ
 - 2) เครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี
 - 3) อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน
 - 4) อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์
 - 5) ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า
 - 6) ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าที่ทำมาจากวัตถุดิบคุณภาพสูง
 - 7) พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี
 - 8) พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
 - 9) โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

3.7.2 การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

การวิจัยนี้สร้างข้อคำถามในการวัดความตั้งใจซื้อจากการเปรียบเทียบกับข้อคำถามของนักวิจัยในอดีตตามช่วงเวลาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งปรับใช้มาจากแนวคิดของ Sanjay

Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) และ S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบมาตรวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988)	Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994)	S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)	มาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Would you buy this product if you happened to see it in a store?	I will purchase (brand) the next time I need a (product).	In the future, I will buy (product) from (country of origin).	I have intended to buy some Thai jewelry in future.
Would you actively seek out this product in a store in order to purchase it?	It is very likely that I will buy (brand).	I believe that suitable to buy the (product) from (country of origin).	I bought some Thai jewelry in the past.
Would you like to try this product?	I will definitely try (brand).		I definitely intend to buy some Thai jewelry during my stay in Thailand.

ดังนั้น งานวิจัยนี้ประยุกต์ข้อคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต
- 2) ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 3) มีความตั้งใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต

3.7.3 การวัดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

การวิจัยนี้ดำเนินการวัดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้เครื่องมือ “Brand Relationship Quality” โดย Susan Fournier (1998) มีประเด็นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้านี้

1. คุณภาพของตราสินค้า (Quality of the partner)
2. ความชื่นชอบอยากได้ (Love)
3. ความรู้สึกใกล้ชิด (Intimacy)
4. เชื่อมโยงถึงหลักการความเป็นตัวตนของบุคคล (Connection to the self concept)
5. เชื่อมโยงความทรงจำในอดีต (Nostalgic attachment)
6. เ็นใจส่วนบุคคลที่มีความผูกพันส่วนตัว (Personal commitment)
7. ความคลั่งไคล้ (Passionate attachment)

ในการค้นหาความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้าในการวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ข้อคำถามที่สร้างขึ้นโดย Susan Fournier (1994) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม 13 ข้อ ดังนี้

- 1) เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 2) ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้
- 3) มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก
- 4) มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 5) มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 6) มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น
- 7) มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก
- 8) อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ
- 9) มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 10) อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นึกถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย
- 11) มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก
- 12) ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ
- 13) มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย