

บุพปัจจัยของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV

The Antecedents of Intention to Supported Thai's Products of CLMV Consumer

ธนัท ธนาบริบูรณ์, สุดาวรรณ สมใจ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล

Thanat Tanaboriboon , Sudawan Somjai and Chandej Charoenwiriyaikul

หลักสูตรการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Development Administration, Suansunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่มีต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชาที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ นักลงทุนชาวไทยสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการส่งออก รวมถึงการบริหารจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าองค์กร รวมถึงประเทศไทย อันถือเป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอาเซียนต่อไปในอนาคต ขณะที่กระทรวงพาณิชย์สามารถใช้ผลการศึกษาในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคชาวเวียดนาม และผู้บริโภคชาวกัมพูชา ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญสำหรับนักธุรกิจไทยในการส่งออกไปสู่ตลาดอาเซียน

คำสำคัญ: ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย, กลุ่มประเทศ CLMV, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study the influences of brand equity, country of origin image, marketing stimuli, and national pride on the intention to support Thai goods. This research employed a quantitative method. The sample consisted of 400 consumers in Vietnam and Cambodia who had the experience of using goods originating from Thailand, obtained by multi-stage sampling. The size of the sample was determined based on the criterion of 20 times the observed variables. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. The research findings showed that marketing stimuli had the highest overall influence on the intention to support Thai goods among consumers in the CLMV countries, followed by brand equity, national pride, and country of origin image, respectively. These research findings can serve as guidelines for Thai investors to manage their export businesses and marketing strategies as well as to communicate effectively in order to enhance the image and value of their products, organizational brands, and Thailand as a whole. This represents an important step to promote the intention to support Thai products among consumers in CLMV countries. Moreover, the Ministry of Commerce can use these findings in planning and determining policies to promote the intention to support Thai products among consumers in the ASEAN region, especially those from Vietnam and Cambodia, who serve as important markets for Thai entrepreneurs,

Keywords: Intension to Support Thai Goods, CLMV Countries, Brand Equity.

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มตัวในช่วงปี พ.ศ. 2559 ส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) อันประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2561) เผยให้เห็นว่าปี พ.ศ. 2560 ผลการสำรวจพบว่า มูลค่าการค้ารวมของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มขึ้นเป็น 1,212,983.10 ล้านบาท โดยประเทศเวียดนาม มีมูลค่าการค้ากับไทยทั้งหมด สูงที่สุด เท่ากับ 563,975.07 ล้านบาท ขณะที่ประเทศกัมพูชา มีมูลค่าการค้ากับประเทศไทย เท่ากับ 209,003.16 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสูงขึ้นกว่าปีก่อนอย่างชัดเจน

ตลาดเปิดใหม่อย่าง CLMV จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ทั้งในด้านการกระจายความเสี่ยงจากตลาดในประเทศที่โตช้าและมีการแข่งขันที่รุนแรง ปริมาณชนชั้นกลางที่มากขึ้นและอัตราความยากจนที่ลดลงของประเทศกลุ่ม CLMV ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้สะท้อนจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัวในไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจที่มีโอกาสสูงในการขยายออกไปตลาด

ใหม่เหล่านี้ ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยและวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม และสปา อาหารสำเร็จรูปและเครื่องอุปโภคบริโภค ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น (พิชญ์สินี ฐิติสมบูรณ์, 2558)

ประเทศเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่ม CLMV ที่ได้รับการจับตามองตั้งแต่ก่อนก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และได้รับการกล่าวถึงอีกครั้งกับบทบาทของ “Gateway to the World” สูดยอดพิภักทางภูมิศาสตร์ เมืองท่าการขนส่งแห่งเวียดนามตอนเหนือ ประตูสู่จีน เมืองท่าน้ำลึกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อการค้า การลงทุน และการกระจายสินค้าแห่งอนาคต เปิดศักยภาพและความพร้อมด้วยพื้นที่อุตสาหกรรมใหม่ที่มีความพร้อมด้านโลจิสติกส์และสาธารณูปโภคเต็มรูปแบบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

กัมพูชากลายเป็นประเทศที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่หลั่งไหลกันเข้าไปลงหลักปักฐานในประเทศ พร้อม ๆ กับชาวกัมพูชาเองที่มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทั้งชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มคนรวยขึ้นมหาเศรษฐีที่ยังรวยมากขึ้น กรุงเทพมหานครในอนาคตมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเมืองนานาชาติ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ทั้งประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชานั้นมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง ประชาชนในประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการจากประเทศไทยถือว่าครองใจผู้บริโภคของทั้ง 2 ประเทศได้เป็นอย่างดี โดยประชากรในกลุ่ม CLMV นิยมสินค้าไทยอย่างแพร่หลายเนื่องจาก มีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย โดยมองว่า สินค้าไทยมีมาตรฐานที่ดีกว่าสินค้าจาก จีน อินเดีย เวียดนาม หรือของประเทศตนเอง (พิชญ์สินี ฐิติสมบูรณ์, 2558) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง บุพปัจจัยของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอาเซียน โดยเฉพาะชาวเวียดนามและชาวกัมพูชา อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษานี้ได้มากำหนดกลยุทธ์หรือใช้เพื่อประกอบการวางแผนนโยบายด้านการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบททางการค้าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่มีต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย (intention to supported Thai's products) การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ความตั้งใจนั้นเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยน (willing to make

transaction) ของผู้บริโภคกับร้านค้า (Sari, & Kusuma, 2014) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความตั้งใจซื้อนั้นถือเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจ (Anic, 2010; Bee Lian, et al., 2016; Tsiotsou, 2006) เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้านั้นช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการสินค้าของตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ช่วยในการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotional strategies) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (Tsiotsou, 2006) ตลอดจนสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยิ่งสูงขึ้นเท่าใด ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย (Schiffman, & Kanuk, 2010)

ความตั้งใจซื้อจึงช่วยอธิบายและกำหนดทิศทาง (describe and determine) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจมากเพียงใดแนวทางของพฤติกรรมยิ่งชัดเจนขึ้นเท่านั้น นอกจากความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีสัญญาณอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การค้นหาข้อมูล ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่โดดเด่นช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สร้างชื่อได้โดยง่าย (Aaker, 1996) ขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เกิดจากการเปรียบเทียบแนวคิดทางการเงินจากแง่มุมของตราสินค้า และ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจทางการตลาดทั้งสิ้น ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงย่อมหมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รวมถึงโอกาสในการสร้างยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือกว่า ขณะเดียวกันก็ลดความสูญเสียที่อาจเกิดจากการแข่งขันลงได้ ในอีกมุมหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (brand knowledge) และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองกับตราสินค้านั้นมากขึ้น (Keller, 2003)

แอเกอร์ (Aaker, 1991) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจทั้งกับผู้ผลิตและลูกค้า เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากการแลกเปลี่ยน (reducing the risk of transaction) หรืออีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าจากความสามารถในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น (Kapferer, 2012) ขณะที่ เคลเลอร์ (Keller, 1993) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจากความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ คุณค่าตราสินค้าคือ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (brand knowledge) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (country of origin image) ประเทศผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงหรือประวัติที่ไม่ดีในอดีต (some type of stigma) เนื่องจาก ประเทศเหล่านี้จะมีคุณค่าของ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ หมายรวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าทุกประเภทจากประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับผลกระทบจากชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังพัฒนา และด้อยพัฒนา พบว่า ผู้ผลิตจากประเทศที่ด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนาต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (Laroche, et al., 2005)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเปรียบเสมือนแหล่งสัญญาณภายนอก (extrinsic signal) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์หนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ขณะที่นักวิจัยบางท่านกล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ ลี และลี (Lee, & Lee, 2009) พบว่า ผู้บริโภคมักใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics) รวมถึงใช้อ้างอิงคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ทั้งนี้ นักวิจัยบางท่าน พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน (Lee, & Ganesh, 1999; Lu Wang, & Xiong Chen, 2004) ความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดระดับโลกต้องให้ความสนใจ ขณะเดียวกันองค์กรที่จะบุกเบิกตลาดในต่างประเทศย่อมต้องประสบกับอุปสรรคจากความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นชาติของคนในประเทศนั้น ๆ ไม่มากนักน้อย (Nadiri, & Tumer, 2010) การศึกษารังนี้จึงเป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความรู้สึกภาคภูมิใจของคนในชาติ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของสินค้าไทยในการก้าวเข้าสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นตัวแปรแฝงที่สำคัญในการศึกษา โดยจำแนกตัวแปรประจักษ์ออกเป็น 3 ตัวแปรได้แก่ การประเมินผลด้านความรู้สึก การประเมินผลด้านความคิด และการประเมินผลด้านประเทศที่ผลิต ทั้งนี้ การประเมินผลด้านความรู้สึก และการประเมินด้านความคิดจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในประเทศ ขณะที่ การประเมินผลด้านประเทศที่ผลิตมีความคล้ายคลึงกับตัวแปรแฝง 2 ตัวแปรที่ได้กล่าวข้างต้น หากแต่นำเสนอในมุมของความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) แบบจำลองของชิฟแมน และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2010) ประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ โดยขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ความพยายามขององค์กรธุรกิจ (firm's marketing efforts) และ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural environment) โดยความพยายามขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นความพยายามที่จะทำให้

ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยทั้งสองจะมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มต้นจากปัจจัยนำเข้าอันเกิดจากปัจจัยแวดล้อมส่วนบุคคลและการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus-response model) และ แนวคิดกล่องดำ (black box approach) (Kotler, 1997) ที่ส่วนหนึ่งกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองจากกระบวนการทางการตลาด ขณะที่การศึกษาส่วนหนึ่งอ้างถึงแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การแทรกแซง-การตอบสนอง (stimuli-intervention-response model) ของ เวินเบิร์ก และโครเบอร์-รีล (Weinberg, & Kroeber-Riel, 2003) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากความพยายามขององค์กรธุรกิจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (ethnocentrism) ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (ethnocentrism) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลเชิดชูความเป็นชาติของตนเองอย่างมาก และกีดกัน (discard) ชาติ ภาษา และวัฒนธรรมอื่นอย่างรุนแรง (Booth, 2014) ในลักษณะเดียวกัน ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศ หรือสินค้านำเข้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ (negatively impact the domestic economy) ภาวะการจ้างงานในประเทศ รวมถึงอาจถูกมองว่า เป็นคนที่ไม่รักชาติได้ (unpatriotic) (Shrimp, & Sharma, 1987)

แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดทางเลือกขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกัน ความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Sharma, Shimp, & Shin, 1994) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง มากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกภูมิใจในความเป็นชาตินั้นสามารถอธิบายถึงความชื่นชอบในสินค้าและบริการภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็แสดงถึงอคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเมืองเศรษฐกิจสำคัญในประเทศเวียดนามจำนวน 17 พื้นที่ และ ประเทศกัมพูชาจำนวน 25 พื้นที่ ศึกษาตั้งแต่มีนาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชาที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 2005) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ดังนั้นมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่างเนื่องจาก คอกค์ และ ฮาดาย่า (Kock & Hadaya, 2018) ได้เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 400 ตัวอย่างถือว่าดีมาก และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มจำนวนเท่า ๆ กัน ในทั้ง 2 ประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่าครอนบาค อัลฟา) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.734 ถึง 0.898 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.976 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

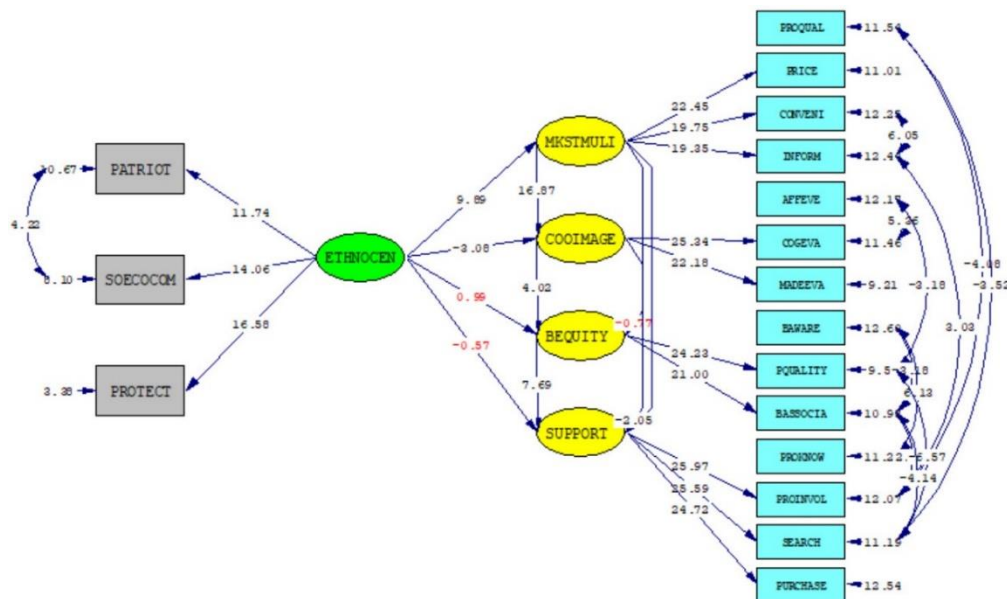
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับปรุง แบบจำลอง	ภายหลังปรับปรุง แบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 3.00	4.88	2.25
RMSEA	น้อยกว่า 0.06	0.099	0.056
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.032	0.022
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.86	0.94
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.81	0.90
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.62	0.57
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	120.83	249.10

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพ 1



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{SUPPORT} = 0.76 \cdot \text{BEQUITY} - 0.07 \cdot \text{COOIMAGE} + 0.25 \cdot \text{MKSTMULI}$$

$$(0.067) \quad (0.071) \quad (0.11)$$

$$11.36 \quad -0.98 \quad 2.36$$

$$+ 0.01 \cdot \text{ETHNOCEN}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

$$(0.036) \quad (0.019)$$

$$0.18 \quad 7.52$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ได้ร้อยละ 86 ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ไม่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย

2) คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{BEQUITY} = 0.29 \cdot \text{COOIMAGE} + 0.64 \cdot \text{MKSTMULI} - 0.06 \cdot \text{ETHNOCEN},$$

$$(0.11) \quad (0.14) \quad (0.049)$$

$$2.57 \quad 4.79 \quad -1.19$$

$$\text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

$$(0.030)$$

$$7.81$$

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 77 ขณะที่ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ไม่มีผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า

3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$COOIMAGE = 0.97 * MKSTMULI - 0.13 * ETHNOCEN, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.82$$

$$\begin{matrix} (0.064) & (0.042) & (0.035) \\ 15.80 & -3.07 & 5.37 \end{matrix}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ร้อยละ 82

4) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$MKSTMULI = 0.57 * ETHNOCEN, \text{Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.32$$

$$\begin{matrix} (0.057) & (0.076) \\ 9.87 & 8.86 \end{matrix}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้ร้อยละ 32

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
คุณค่าตราสินค้า	0.76	-	0.76
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	-	0.22	0.22
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	0.25	0.63	0.88
ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ	-	0.44	0.45

จากตารางที่ 2 พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขณะที่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV เท่านั้น

สรุป และอภิปรายผล

1. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเพราะว่าคุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ลูกค้ามีการรับรู้ในแง่ที่ดี ก็จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคปเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทาเซอร์รู และ ซาเลฮูดิน (Tasurru, & Salehudin, 2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าระดับโลกกับความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของผู้บริโภคน้ำอัดลม (soft drink) วัยรุ่นใน Greater Jakarta ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองจากกระบวนการทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ อาเหม็ด และ จูดี (Ahmed, & Judhi, 2010) พบว่า ผู้บริโภคในเขต Klang valley ประเทศมาเลเซีย เต็มใจที่จะจ่ายซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในราคาที่แพงขึ้น (pay higher price) อันเป็นผลจากคุณค่าที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ (value of the product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด รวมถึงราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น การให้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาของ เจิ่น และแมนโซรี (Zhen, & Mansori, 2012) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์และ รายการโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพอย่างมากต่อการสร้างการตระหนักรู้ในอาหารเกษตรอินทรีย์รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในผู้บริโภควัยรุ่นหญิงในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด (Bee Lian, et al., 2016) ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลทางอ้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ออร์ไบซ์ และ พาปาโดปูลอส (Orbaiz, & Papadopoulos, 2003) พบว่า การประเมินด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นส่งผลทางอ้อมผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายความว่าองค์กรธุรกิจพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทางเลือกขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งความรู้สึกภูมิใจในความเป็นชาตินั้นสามารถอธิบายถึงความชื่นชอบในสินค้าและบริการภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็แสดงถึงอคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็น เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทูลิปา และ มัลจานิ (Tulipa, & Muljani, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ของ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าส่วนหนึ่งเกิดจาก อิทธิพลของการใช้สื่อ และรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ผู้บริโภคมักประสบปัญหาในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อมูลในการนำเสนอที่ไม่ชัดเจน หรือไม่เพียงพอ ผลการศึกษาของ บี เหลียน และคณะ (Bee Lian, et al., 2016) พบว่า การให้ข้อมูลที่เหมาะสมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จะส่งผล ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานของ อบริล และ โรดริเกซ-คาโนวาส (Abril, & Rodriguez-Cánovas, 2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเฉพาะมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดภายในร้าน รองลงมาคือ การ กระจายสินค้าภายในร้าน และกลยุทธ์การตั้งราคา

3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจใน ความเป็นชาติ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแยกความ แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้อ้างอิงคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อคุณภาพสินค้าดี ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีตามไปด้วย ขณะที่ภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (Lee, & Ganesh, 1999; Lu Wang, & Xiong Chen, 2004) เนื่องจาก ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ บุคคลนั้นต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศ หรือสินค้านำเข้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาวะการจ้างงานในประเทศ รวมถึงอาจถูกมองว่า เป็นคนที่ไม่รักชาติได้ (Shrimp, & Sharma, 1987)

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ เนื่องจาก ความภาคภูมิใจในความเป็น ชาติของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม โดย ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสูงจะรู้สึกต่อต้าน และใช้ความเชื่อของตนเอง เป็นพื้นฐานในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดทางเลือกขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตใน ประเทศของตนเอง มากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสอดคล้องกับสภาพ บริบทความเป็นจริงของประเทศเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคในประเทศนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อยุทธศาสตร์การปกป้องทาง การค้า ย่อมหมายถึง แนวโน้มที่สินค้าและบริการในประเทศจะมีคุณภาพต่ำลง และมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นเมื่อมีสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด เช่น คุณภาพสินค้าที่ดี ราคาเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีโอกาสได้ซื้อสินค้าหรือ บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติ ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพบริบทความเป็นจริงของประเทศเป้าหมายโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม และ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศนั้น ๆ ร่วมด้วย การตั้งราคาที่สมควรสะท้อนถึงคุณค่าที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปเพื่อหวังผลทางการแข่งขันอาจให้ผลที่ไม่ดีนักต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า
2. ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เช่น ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงการมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการเสมอจึงส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และควรใช้ควบคู่กับการสื่อสารภายในร้าน จะทำให้ผู้บริโภคจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในคุณค่าตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ
3. ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยที่ต้องการก้าวเข้าสู่ตลาดโลก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้าและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศต่อไป ซึ่งประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว
4. ความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นจะถูกหักล้างด้วยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่แข็งแกร่ง ขณะที่ความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินี้ยังส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ระดับโลกเพื่อลดทอนความรู้สึกต่อต้านจากความภาคภูมิใจในความเป็นชาติลง และควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างระดับโลก และความเป็นท้องถิ่นให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ประเทศกัมพูชา*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/169851/169851.pdf.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *Deepening CLMV Urbanization เจาะลึกศักยภาพ 4 เมืองใหม่ เตรียมพร้อมสู่การลงทุนเต็มรูปแบบ*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/131904>.
- พิชญ์สินี วิฑิตสมบุรณ์. (2558). *ส่องโอกาส วางกลยุทธ์เจาะตลาด CLMV*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1480>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*. 38(3): 102-120.

- Abril, C. , & Rodriguez- Cánovas, B. (2016) . Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 168-175.
- Ahmed, S. N. B., & Judhi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 5(2):105-118.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action control Springer, Berlin: Heidelberg.
- Anic, D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Journal of Economics and Business*. 28(1): 113-133.
- Bee Lian, S., Safari, M., & Mansori, S. (2016). The Effects of Marketing Stimuli Factors on Consumers' Perceived Value and Purchase of Organic Food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*. 47:119-130.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, London: United Kingdom.
- Keller, K. L.(1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*. 29(4): 595-600.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*. 28(1): 227-261.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*. 22(1): 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*. 16(1): 18-41.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. 21(2): 137-151.

- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*. 21(6): 391-400.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*. 11(3): 444-461.
- Orbaiz, L. V., & Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*. 15(3): 101-126.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand. *ASEAN Marketing Journal*. 4(1): 50-63.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th Edition). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*. 23(1): 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*. 24(3): 280-289.
- Tasurru, H. H., & Salehudin, I. (2014). Global brands and consumer ethnocentrism of youth soft drink consumers in Greater Jakarta, Indonesia. *ASEAN marketing journal*. 4(2): 77-88.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*. 30(2): 207-217.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(5): 64-70.
- Weinberg, P., & Kroeber-Riel, W. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Zhen, J. S., & Mansori, S. (2012). Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*. 3(5): 61-72.