

บุพปัจจัยของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม  
และชาวกัมพูชา\*

THE ANTECEDENTS OF INTENTION TO SUPPORTED THAI'S  
PRODUCTS OF VIETNAMESE CONSUMERS  
AND CAMBODIAN CONSUMERS

ธนัท ธนาบริบูรณ์

Thanat Tanaboriboon

สุดาวรรณ สมใจ

Sudawan Somjai

ชาญเดช เจริญวิริยะกุล

Chandej Charoenwiryaku

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: thanat@tnk.co.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่มีต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชาที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

### ผลการวิจัยพบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ นักลงทุนชาวไทยสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการส่งออก รวมถึงการบริหารจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าองค์กร รวมถึงประเทศไทย อันถือเป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทยของ

---

\* Received 1 December 2019; Revised 22 December 2019; Accepted 5 January 2020



ผู้บริโภคชาวอาเซียนต่อไปในอนาคต ขณะที่กระทรวงพาณิชย์สามารถใช้ผลการศึกษาในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคชาวเวียดนาม และผู้บริโภคชาวกัมพูชา ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญสำหรับนักธุรกิจไทยในการส่งออกไปสู่ตลาดอาเซียน

**คำสำคัญ:** บุพปัจจัย, ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย, สิ่งกระตุ้นทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

## 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 Vietnam and Cambodia 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 Vietnam and Cambodia 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:** Antecedents, Intension To Support Thai Goods, Marketing Stimuli, Brand Equity, Country Of Origin Image



## บทนำ

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

ตลาดเปิดใหม่อย่าง CLMV จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ทั้งในด้านการกระจายความเสี่ยงจากตลาดในประเทศที่โตช้าและมีการแข่งขันที่รุนแรง ปริมาณชนชั้นกลางที่มากขึ้นและอัตราการว่างงานที่ลดลงของประเทศกลุ่ม CLMV ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้สะท้อนจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัวในไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจที่มีโอกาสสูงในการขยายออกไปตลาดใหม่เหล่านี้ ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยและวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสปา อาหารสำเร็จรูปและเครื่องอุปโภคบริโภค ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น (พิชญ์สินี ฐิติสมบุญ, 2558)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และได้รับการกล่าวถึงอีกครั้งกับบทบาทของ “Gateway to the World” สูดยอดพิภักตทางภูมิศาสตร์ เมืองท่าการขนส่งแห่งเวียดนามตอนเหนือ ประตูสู่จีน เมืองท่าน้ำลึกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อการค้า การลงทุน และการกระจายสินค้าแห่งอนาคต เปิดศักยภาพและความพร้อมด้วยพื้นที่อุตสาหกรรมใหม่ที่มีความพร้อมด้านโลจิสติกส์และสาธารณูปโภคเต็มรูปแบบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

กัมพูชากลายเป็นประเทศที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่หลั่งไหลกันเข้าไปลงหลักปักฐานในประเทศ พร้อม ๆ กับชาวกัมพูชาเองที่มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทั้งชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มคนรวยชั้นมหาเศรษฐีที่ยังรวยมากขึ้น กรุงพนมเปญในอนาคตมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเมืองนานาชาติ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ทั้งประเทศไทยและประเทศกัมพูชานั้นมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง ประชาชนในประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการจากประเทศไทยถือว่าครองใจผู้บริโภคของทั้ง 2 ประเทศได้เป็นอย่างดี โดยประชากรในกลุ่ม CLMV นิยมสินค้าไทยอย่างแพร่หลายเนื่องจาก มีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย โดยมองว่า สินค้าไทยมี



มาตรฐานที่ดีกว่าสินค้าจาก จีน อินโดนีเซีย หรือของประเทศตนเอง (พิชญ์สินี ฐิติสมบุญ, 2558) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง บุพปัจจัยของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV (ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวอาเซียน โดยเฉพาะชาวเวียดนามและชาวกัมพูชา อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดกลยุทธ์หรือใช้เพื่อประกอบการวางแผนนโยบายด้านการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบททางการค้าในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่มีต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม จำนวน 95,977,612 คน และผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา จำนวน 16,076,370 คน ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline R. B., 2005) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ดังนั้นมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่างจาก คอคค์ และฮาตาเยา (Kock N. & Hadaya P., 2018) ได้เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 400 ตัวอย่างถือว่า ดีมากและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มจำนวนเท่า ๆ กัน ในทั้ง 2 ประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC 0.66-1.00 ซึ่ง มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่าครอนบาค อัลฟา) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.734 ถึง 0.898 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.976 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้



### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเมืองเศรษฐกิจสำคัญในประเทศเวียดนามจำนวน 17 พื้นที่ และประเทศกัมพูชาจำนวน 25 พื้นที่ ศึกษาตั้งแต่มีนาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561

### ผลการวิจัย

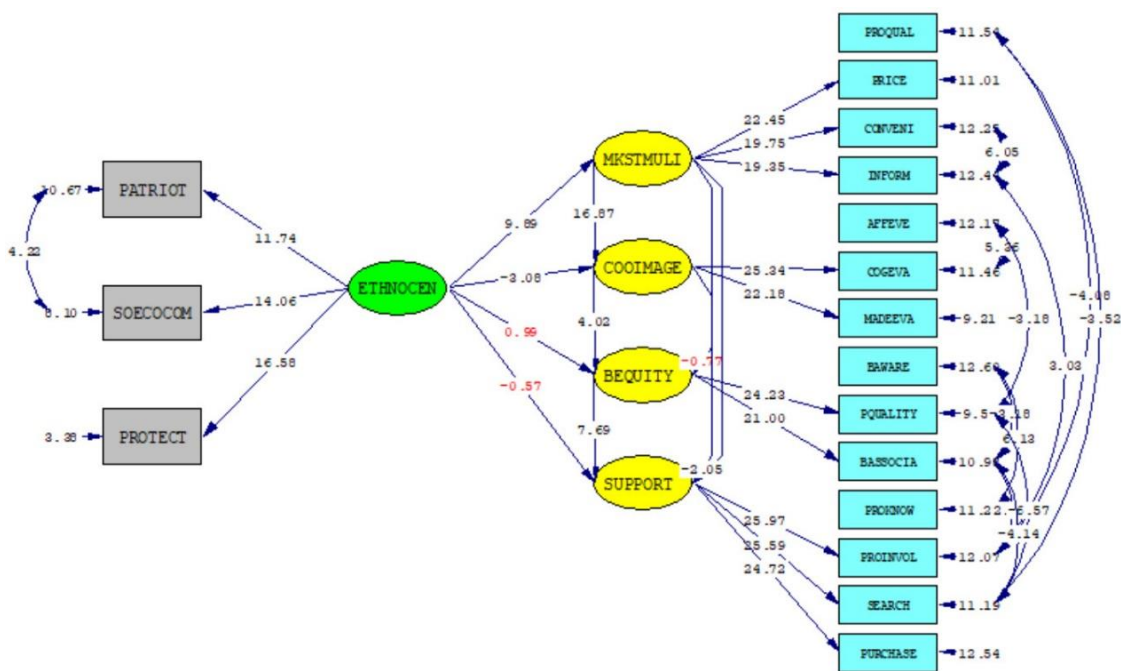
ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (Good Fit) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับปรุงแบบจำลอง	ภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง
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



ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (t-value) ดังภาพ



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (T - Value)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{SUPPORT} &= 0.76 * \text{BEQUITY} - 0.07 * \text{COOIMAGE} + 0.25 * \text{MKSTMULI} \\
 &\quad (0.067) \quad (0.071) \quad (0.11) \\
 &\quad 11.36 \quad -0.98 \quad 2.36 \\
 &+ 0.01 * \text{ETHNOCEN}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86 \\
 &\quad (0.036) (0.019) \\
 &\quad 0.18 \quad 7.52
 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ได้ร้อยละ 86 ขณะที่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ไม่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย



2. คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

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

(0.11) (0.14) (0.049)

2.57                      4.79      -1.19

Errorvar. = 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.77

(0.030)

7.81

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 77 ขณะที่ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ไม่มีผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

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

(0.064) (0.042)                      (0.035)

15.80   -3.07                      5.37

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ร้อยละ 82

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

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

(0.057) (0.076)

9.87      8.86

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจใน ความเป็นชาติ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้ร้อยละ 32

**อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย**

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม



และชาวกัมพูชา ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอ ค่าอิทธิพลทางตรง 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 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา เท่านั้น

## อภิปรายผล

1. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทย ขึ้นอยู่กับ 1) คุณค่าตราสินค้า และ 2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเพราะว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ลูกค้ามีการรับรู้ในแง่ที่ดี ก็จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคปเฟอเอร์ ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น (Kapferer J. N., 2012) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทาเซอร์รุ และ ซาเลฮุดดีน ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าระดับโลกกับความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของผู้บริโภคน้ำอัดลม (Soft Drink) วัยรุ่นใน Greater Jakarta ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความ





ต้องการของตนจากกระบวนการทางการตลาด (Tasurru H. H. & Salehudin I., 2014) สอดคล้องกับการศึกษาของ อาเม็ด และจูดี พบว่า ผู้บริโภคในเขต Klang Valley ประเทศมาเลเซีย เต็มใจที่จะจ่ายซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในราคาที่แพงขึ้น (Pay Higher Price) อันเป็นผลจากคุณค่าที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ (Value Of The Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด รวมถึงราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น การให้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Ahmed S. N. B. & Judhi N., 2010) ผลการศึกษาของ เจิ่น และแมนโซรี (Zhen J. S. & Mansori S., 2012) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ รายการโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพอย่างมากต่อการสร้างการตระหนักรู้ในอาหารเกษตรอินทรีย์รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในผู้บริโภควัยรุ่นหญิงในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด (Bee Lian S. et al., 2016) ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลทางอ้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ออร์ไบซ์ และ พาพาโดปูลอส พบว่า การประเมินด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นส่งผลทางอ้อมผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายความว่า องค์กรธุรกิจพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทางเลือกขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งความรู้สึกภูมิใจในความเป็นชาตินั้นสามารถอธิบายถึงความชื่นชอบในสินค้าและบริการภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็แสดงถึงอคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน (Orbaiz L. V. & Papadopoulos N., 2003)

2. คุณค่าตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทูลิปา และ มัลจานิ ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของการใช้สื่อ และรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ผู้บริโภคมักประสบปัญหาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากข้อมูลในการนำเสนอที่ไม่ชัดเจน หรือไม่เพียงพอ (Tulipa D. & Muljani N., 2015) ผลการศึกษาของ ปี เหลียน วาฟารี และ แมนโซรี พบว่า การให้ข้อมูลที่เหมาะสมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (Bee Lian S. et al., 2016) และสอดคล้องกับงานของ อوبرิล และ โรดิเกซ-คาโนวาส



ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเฉพาะมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดภายในร้าน รองลงมาคือ การกระจายสินค้าภายในร้าน และกลยุทธ์การตั้งราคา (Abril C. & Rodriguez-Cánovas B, 2016)

3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้อ้างอิงคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อคุณภาพสินค้าดี ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีตามไปด้วย ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (Lee D. & Ganesh G., 1999) เนื่องจาก ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศ หรือสินค้านำเข้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาวะการจ้างงานในประเทศ รวมถึงอาจถูกมองว่า เป็นคนที่ไม่รักชาติได้ (Shimp T. A. & Sharma S. , 1987)

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ เนื่องจากความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ในกลุ่มผู้บริโภครายกลุ่ม โดยผู้บริโภครที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสูงจะรู้สึกต่อต้าน และใช้ความเชื่อของตนเอง เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดทางเลือกขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง มากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสอดคล้องกับสภาพบริบทความเป็นจริงของประเทศเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคในประเทศนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายการปกป้องทางการค้า ย่อมหมายถึง แนวโน้มที่สินค้าและบริการในประเทศจะมีคุณภาพต่ำลง และมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น คุณภาพสินค้าที่ดี ราคาเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีโอกาสได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

## สรุป

อนาคตของสินค้าไทยในประเทศเวียดนามและกัมพูชานั้นถือว่าสดใส อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชา มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการซื้อสินค้า



หรือบริการที่ผลิตจากต่างประเทศ หากประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา สามารถผลิตสินค้าได้เอง ซึ่งความภาคภูมิใจในชาติของชาวเวียดนาม และชาวกัมพูชามีผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพราะภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นถูกลดทอนจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดความคุ้นเคยและเลือกพิจารณาเฉพาะส่วนที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวก/ความพร้อมใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจรวมถึงปรับเปลี่ยนทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่พัฒนาแล้ว (developed) กำลังพัฒนา (developing) และด้อยพัฒนา (less developed) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ผลิตจากประเทศที่ด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนาต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ขณะเดียวกัน ในมุมมองของผู้บริโภคชาวเวียดนามและกัมพูชา ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี และไว้วางใจได้ ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการชาวไทยอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเพื่อทำการค้ากับทั้งสองชาติ ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยถูกส่งผ่านไปยังตราสินค้าหลายประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจะพบว่า สินค้าไทยมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับสูง อันเนื่องมาจากความคุ้นเคยและการรับรู้ในคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าจากประเทศจีน รวมถึงประเทศคู่แข่งทางการค้าอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจที่ดีในผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจสนับสนุนสินค้าไทยของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคยในสินค้าและบริการของไทย หรือบางส่วนอาจเกิดจากความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องสำอาง หรือยารักษาโรค จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อสนับสนุนการบริโภคของตน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น สบู่ หรือ ยาสีฟัน จะมีการหาข้อมูลที่น้อยกว่าตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจค้นหาข้อมูล สามารถสะท้อนถึงความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของผู้บริโภคได้เช่นกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติ ผู้ประกอบการ หรือนักลงชาวไทย ต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพบริบทความเป็นจริงของประเทศ เป้าหมายโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม และ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศนั้น ๆ ร่วมด้วย การตั้งราคาที่ตีควรสะท้อนถึงคุณค่าที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การตั้ง



ราคาต่ำเกินไปเพื่อหวังผลทางการแข่งขันอาจให้ผลที่ไม่ดีนักต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2. ผู้ประกอบการ หรือนักลงชาวไทยต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เช่น ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงการมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการเสมอจึงส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และควรใช้ควบคู่กับการสื่อสารภายในร้าน จะทำให้ผู้บริโภคจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในคุณค่าตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ

3. ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยที่ต้องการก้าวเข้าสู่ตลาดโลก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้าและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศต่อไป ซึ่งประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนชาวไทยต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว

4. ความภาคภูมิใจในความเป็นชาตินั้นจะถูกหักล้างด้วยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่แข็งแกร่ง ขณะที่ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติยังส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ระดับโลกเพื่อลดทอนความรู้สึกต่อต้านจากความภาคภูมิใจในความเป็นชาติลง และควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างระดับโลก และความเป็นท้องถิ่นให้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). ข้อมูลการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2559-2560. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.dft.go.th/bts/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). ประเทศกัมพูชา. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/169851/169851.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/169851/169851.pdf)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). Deepening CLMV Urbanization เจาะลึกศักยภาพ 4 เมืองใหม่เตรียมพร้อมสู่การลงทุนเต็มรูปแบบ. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/131904>
- พิชญ์สินี ฐิติสมบูรณ์. (2558). ส่องโอกาส วางกลยุทธ์เจาะตลาด CLMV. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1480>
- 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. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Bee Lian S. et al.. (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(1), 119-130.
- Kapferer J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London United Kingdom: Kogan page publishers.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. *ASEAN marketing journal*, 4(2), 77-88.
- 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.



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.