

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความมั่นคงให้กับการค้าของประเทศ คือ การส่งเสริมสินค้าและบริการของประเทศไทยให้ได้รับความนิยจากผู้บริโภค และ ผู้นำเข้าทั่วโลกในระยะยาว ภาครัฐจึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสร้างตราสินค้าของตนขึ้นและพัฒนาจนได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ประณีตพิถีพิถันผ่านสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจถึงความหมายเดียวกันทั่วโลก โดยในเดือนมีนาคม 2542 คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ ได้มีมติเห็นชอบแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้เสนอกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย โดยใช้สัญลักษณ์ “ตราประเทศไทย” หรือ “Country Logo” ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Land of Diversity and Refinement” และสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” หรือ “Product Logo” ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Diversity and Refinement” เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ดังแสดงในภาคผนวก ข) โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เกิดเป็นภาพที่ชัดเจนในใจของผู้ซื้อ และเพื่อช่วยรับรองแก่ผู้บริโภคทั่วโลกว่า ไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตและให้บริการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือ Thailand’s Brand กับสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย อีกทั้งเพื่อเป็นการผลักดันให้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“รายงาน : ‘Thailand’s Brand’ กระหึ่มไกล ทั้งในประเทศ – ต่างประเทศ.”, 2548: ออนไลน์) อุตสาหกรรมสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับได้นำสัญลักษณ์ตราไทยไปใช้ด้วยเช่นกัน โดยในกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand’s Brand) เพื่อแสดงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแล้วจำนวน 31 ราย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพื่อเป็นรายได้เงินตราต่างประเทศที่เข้ามาสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีมูลค่าสูงสุด โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2548 หมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีมูลค่า 5,747.75 ล้านบาท โดยนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยมเดินทางเข้ามายังประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA หรือ US เรียกย่อว่า อเมริกา) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อาทิเช่น สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK เรียกย่อว่า อังกฤษ) ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2549 จำนวน 640,674 ราย ภาคการท่องเที่ยวมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 36,870.4 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีจำนวนสูงสุดและมีการใช้จ่ายมากที่สุด โดยในปี 2549 มียอดนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรสูงถึง 745,251 ราย ซึ่งรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการท่องเที่ยวของชาวสหราชอาณาจักรมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 42,544.76 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) อาจถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งยังเป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทยอันดับที่ 1 และ 2 ในด้านการส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอีกด้วย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551: ออนไลน์)

การค้าบริการระหว่างประเทศกับชาวต่างชาติย่อมต้องเข้าใจถึงมุมมองของชาวต่างชาติที่หล่อหลอมมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะเฉพาะของคนแต่ละชนชาติ ทำให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของประเทศแหล่งกำเนิดและมาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งลักษณะสินค้าอัญมณีเครื่องประดับที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยม คือ สินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นตัวตนของลูกค้า มีการออกแบบที่เน้นคุณสมบัติการใช้งาน มีความสวยงามอย่างลงตัว ขั้นตอนการผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติโดดเด่นของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยดังกล่าวมีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Customer Brand Relationships) สามารถสร้างการจดจำ ระลึกถึงประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้า และจุดใจผู้บริโภคชาวต่างประเทศ รวมทั้งชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักรให้ซื้อสินค้าได้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2549: ออนไลน์) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังมีผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทย เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ทางตรงในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ และการได้พบปะผู้คนในชาติ สัมผัสถึงความเป็นประเทศ ซึ่งอิทธิพลของสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ล้วนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วยทั้งสิ้น (Terpstra and Sarathy, 2000)

การศึกษาด้านการตลาดระหว่างประเทศในประเด็นของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ซึ่งสรุปได้ว่า การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถวัดได้จาก 3 มิติ คือ มิติแรกด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศ ได้แก่ ลักษณะของชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม มิติที่สองด้านคุณลักษณะของสินค้า โดยทั่วไป ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านมูลค่า ราคาและการออกแบบสินค้า ด้านการบริการและวิศวกรรมการผลิต ด้านโฆษณาและจัดจำหน่าย และมิติสุดท้ายด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทที่สนใจศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและจำเป็นต้องมี เช่น ในประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคควรได้รับการยืนยันแหล่งที่มาของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นชิ้นงานหรือมีการออกใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการทดสอบโมเดลที่ตั้งไว้ตามกรอบแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและศึกษาในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่องานวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยทำความเข้าใจถึงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยและความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร ก็จะส่งผลให้โอกาสในการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มสูงขึ้น เพื่อหาแนวทางที่

เหมาะสมในการนำ “ภาพลักษณ์ประเทศไทย” สร้างให้สินค้าอัญมณีเครื่องประดับของประเทศไทย ได้รับการยอมรับในตลาดโลก อันจะส่งผลให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย อย่างยั่งยืน และได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country-of-Manufacture) หรือเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า แม้ว่าส่วนประกอบบางส่วน ของสินค้าจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ก็ตาม

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image/ COI) หมายถึง ภาพรวมในการรับรู้สินค้าจากแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) คือ ชื่อเสียงของประเทศ คุณลักษณะของคนในชนชาติ สภาพเศรษฐกิจ 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 โดยในงานวิจัยนี้ประเภทสินค้าที่สนใจศึกษา คือ สินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect/ COE) หมายถึง ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า

ตราสินค้าประเทศแหล่งกำเนิด (Country's Brand / Nation Brand) หมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ มีการระบุประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Made in ...) เช่น ตราสินค้าไทย (Thailand Brand) ไม่ใช่ตราสินค้าที่เป็นชื่อเฉพาะที่ตั้งขึ้นของผู้ผลิตแต่ละราย

ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Customer Brand Relationships) หมายถึง อารมณ์ของจิตใจและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand Jewelry, Thai Jewelry) โดยมีการถ่ายทอดความรู้สึกประสบการณ์ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

สินค้า (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Jewelry) ที่ประกอบไปด้วยส่วนใดส่วนหนึ่งที่ทำมาจาก แพลทินัม (Platinum) เงิน (Silver) ทองคำ (Gold) หรือ อัญมณี (Gem Stone) เช่น เพชร พลอยต่างๆ เป็นต้น ที่ผ่านกระบวนการขึ้นรูปเป็นตัวเรือนเพื่อใช้สำหรับประดับตกแต่งร่างกาย เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตุ้มหู กำไล เข็มกลัด จี้ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. เป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรตลาด หรือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved