REVIEW ARTICLE

Strategy of Country-of-Origin Images Management

Somphol Vantamay
M.A.(Advertising), M.B.A.(Marketing), Lecturer,
Department of Communication Art, Faculty of Humanities, Kasetsart University,
E-mail: pon_genious@hotmail.com

Abstract

This article aimed to present strategy of country-of-origin images management in 4 aspects : *1) Product Strategy*, in case of a positive image, manufacturers should declare the country-of-origin name in the made-in label of their products. In case of a negative image, they shouldn't mention the country-of-origin name. Besides, they should avoid using the brand name that consumer can associate with the country-of-origin name. *2) Price Strategy*, in case of a positive image, manufacturers can implement strategy of skimming price. In case of a negative image, they should implement a strategy of penetrating price so that it will attract price-conscious consumers. *3) Place Strategy*, in case of a positive image, manufacturers can implement a strategy of selective distribution. In case of a negative image, they should implement a strategy of extensive distribution by establishing supply chain partners and selecting the positive-images distribution channels. *4) Promotion Strategy*, in case of a positive image, manufacturers should emphasize the country-of-origin name in marketing communications tools. In case of a negative image, they should emphasize brand name and avoid presenting the country-of-origin name in order to prevent the association with country-of-origin name.

Keywords: competitive advantages, consumer's products evaluation, country-of-origin images, international consumer behavior, international marketing, strategy of international marketing management

Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities 13(2) Apr. - Jun. 2007 : 269-286
รับต้นฉบับ 14 กรกฎาคม 2549 ปรับปรุง-แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 28 สิงหาคม 2549
รับลงตีพิมพ์ 9 กุมภาพันธ์ 2550

บทความปริทัศน์

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

สมพล วันต๊ะเมล์
บธ.ม. (การตลาด), อาจารย์,
ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: pon_genious@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เสนอกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตควรจะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของตราสินค้า แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตไม่ควรที่จะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังควรปรับชื่อตราสินค้ามิให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดเดิม 2) กลยุทธ์ด้านราคา หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักถึงความสำคัญของราคามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดได้ 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรได้ โดยอาจจะตั้งร้านจัดจำหน่ายตราสินค้านี้ขึ้นโดยเฉพาะ แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบกว้างขวางเพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นได้มากขึ้น และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรเน้นชื่อตราสินค้า และหลีกเลี่ยงการนำเสนอชื่อประเทศแหล่งกำเนิดในสื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการตลาดต่างประเทศ, การตลาดระหว่างประเทศ, การประเมินสินค้าของผู้บริโภค, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, พฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

บทนำ

ในภาวะปัจจุบัน ขณะที่การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Images) ได้กลายมาเป็นแนวคิดที่สำคัญมากสำหรับนักสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมิได้จำกัดเฉพาะกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในตลาด การค้าระหว่างประเทศของโลกในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะกับสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้วอันได้แก่ สินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือฝรั่งเศส หรือการไม่ขยายตลาดสินค้าไปต่างประเทศเหตุเพราะกลัวการแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นในตลาดต่างประเทศย่อมมิใช่ทางออกที่ถูกต้อง ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่นักสื่อสารการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดที่รับผิดชอบดูแลตราสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้จัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว บทความนี้จึงเขียนขึ้นมาเพื่อที่จะนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการให้กับนักสื่อสารการตลาดและผู้บริหารตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country image/Country-of-origin image) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Nagashima, 1970) ขณะที่ Nebenzahl, Jaffe และ Lampert (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skaggs, Falk, Almonte และ Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic cue) ที่สำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่มีต่อประเทศนั้น คำนิยามนี้นับว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ย่อมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น ขณะที่ Ozsomer และ Cavusgil

(1991, cited in Ahmed & d'Astous, 1995) ได้กล่าวว่า คำว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า หมายถึงประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Samiee (1994) ที่ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดจะหมายถึงประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคจะนึกถึงจากชื่อตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Toyota ผู้บริโภคย่อมนึกถึงประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิด เป็นต้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดนี้อาจเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรืออาจจะเป็นคนละประเทศกันก็ได้ ขณะที่ Bilkey และ Nes (1982) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดว่าประเทศใดเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน ด้วยเหตุนี้ การที่จะนิยามประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าว่าควรเป็นประเทศใดจึงมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ จึงทำให้สินค้าหนึ่งชนิดอาจมีที่มาจากหลายประเทศแตกต่างกัน เช่น Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น แต่สินค้าบางส่วนถูกประกอบในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิด นักวิจัยจำเป็นต้องกำหนดความหมายและขอบเขตของประเทศแหล่งกำเนิดให้ชัดเจนว่าหมายถึงประเทศใด อย่างไรก็ตาม จากคำนิยามต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศใดประเทศหนึ่ง อันจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1) ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of economic development) การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก (Cateora & Graham, 1999) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนากลับถูกมอง โดยมีอคติว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเหล่านี้ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่ามีความด้อยกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 1997)

ผลจากอิทธิพลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าภายในประเทศ (Cateora & Graham, 1999) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Agbonifoh และ Elimimian (1999) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไนจีเรียที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เปรียบเทียบกับสินค้า

ที่มาจากประเทศการ์น่า ไต้หวัน และจากประเทศไนจีเรียเอง ซึ่งถือว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาหรือเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในสินค้า 2 ประเภทคือ รถยนต์พร้อมอะไหล่ และ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไนจีเรียมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาในทั้ง 2 ประเภทสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคในตลาดโลกเป็นอย่างมาก

2) ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of product quality) ความผันแปรของคุณภาพสินค้ามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีความผันแปรของคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคย่อมขาดความเชื่อถือสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้น และการใช้ฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิด (Made-in label) ก็จะไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด แต่หากประเทศใดยึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดีตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotabe และ Helsen (2001) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ และจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการพัฒนาคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า ที่มาจากประเทศนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อเล็งเห็นว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งในอดีตถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ในทางลบมาก ๆ แต่ในปัจจุบัน กลายมาเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกได้

3) ประเภทของสินค้า (Product category) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีแต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบในสินค้าที่เน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Kotabe & Helsen, 2001) ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน แต่ชื่นชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora และ Graham (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้า เช่น ชาจากประเทศอังกฤษ น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และเหล้ารัมจากประเทศจาไมก้า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และไม่สามารถอ้างอิงไปยังสินค้าอื่น ๆ ในประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันได้

4) ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Level of consumer ethnocentrism) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการว่างงาน (Shimp & Sharma, 1987) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในทางลบด้วยความเชื่อว่าสินค้าในประเทศย่อมมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Cateora, 1997) ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงมากกว่าผู้บริโภคในประเทศ

กำลังพัฒนา โดยในประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าประเทศของตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น (Festervand & Sokoya, 1994) ขณะที่ Terpstra และ Sarathy (2000) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนว่า มีความเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศมากกว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ประการล้วนเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedent variables) ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก ซึ่งนักสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ทุกคนควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ ต่อไปจะขออภิปรายถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ยิ่งระดับของตลาดโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากเท่าใด ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยิ่งมีเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และเมื่อตลาดมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการแรก การเติบโตของสินค้าต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ประการที่สอง แผนรณรงค์การซื้อสินค้าในประเทศเพื่อช่วยเศรษฐกิจชาติของรัฐบาลหรือสมาคมธุรกิจภายในประเทศต่าง ๆ ที่เน้นความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดมีเพิ่มมากขึ้น และประการที่สาม เมื่อตลาดและผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาตัวช่วย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็นับว่าเป็นตัวช่วยที่เหมาะสมเพราะสามารถบอกถึงคุณภาพและการยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality) Johansson (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived product quality) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นโลกาภิวัตน์ในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Okechuku (1994) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ และพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา คุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกอื่น ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Jain (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลเหนือชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าไม่สามารถชดเชยความคิดเชิงลบ ต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควรจะสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าให้มีความแข็งแกร่งร่วมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิด

ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ Skaggs และคณะ (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้จากคุณสมบัติภายในของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นหลักสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

2) ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Belief and brand attitude) Han (1989) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะนำไปสู่ความเชื่อ แล้วความเชื่อนี้ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้อสินค้านำเข้าประเภทอาหารจากประเทศจีน แต่ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศจีนคือจีนเป็นประเทศที่มีการใช้แรงงานนักโทษเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งออก ภาพลักษณ์นี้ก็จะทำให้เราอาจเหมารวมจนเกิดความเชื่อขึ้นว่าสินค้า ประเภทอาหารจากจีนมีคุณภาพต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศจีนในทางลบในที่สุด ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นหรือมีความรู้ในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นผลมาจากความเชื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติของตราสินค้านั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยซื้อเนยแข็งของหลายตราสินค้าจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์มารับประทาน แล้วพบว่ามีคุณภาพดี ความเชื่อเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แล้วนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเนยแข็งที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ในที่สุด

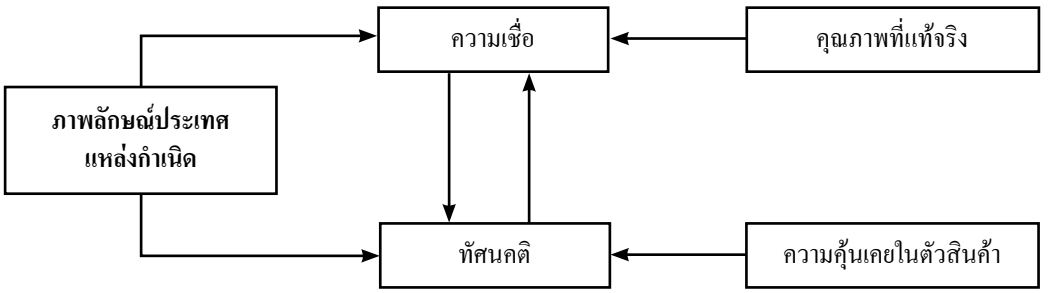
นอกจากนี้ Erickson, Johansson และ Chao (1984) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคไว้ด้วยเช่นกัน (ดูในแผนภูมิ 1) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทั้งต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับในส่วนของความเชื่อนั้น ผู้บริโภคก็จะได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าหรือคุณภาพที่แท้จริง (True Levels) ของสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด สำหรับในส่วนของทัศนคติ ผู้บริโภคก็ได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยในตัวของสินค้าซึ่งอาจเป็นความคุ้นเคยจากการทดลองใช้จริง (Objective familiarity) หรือเกิดจากความรู้สึกที่เกิดจากการบอกเล่าของคนรอบข้างก็ได้ (Subjective Familiarity) นอกจากนี้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย แต่อย่างไรก็ตาม Erickson และคณะ (1984) ได้กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อโดยตรงมากกว่าทัศนคติ

ขณะที่ Johansson Douglas และ Nonaka (1985) ได้เสนอแบบจำลองผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติไว้ด้วยเช่นกัน (แผนภูมิ 2) กล่าวคือ

ประสบการณ์ที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ในประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยประเทศแหล่งกำเนิดก็ส่งผลต่อความเชื่อ และทัศนคติ โดยมีปัจจัยทางประชากร ซึ่งรวมถึงความรักชาติเป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวยังมีผลต่อการให้น้ำหนักความสำคัญ (Importance weights) ของประเทศแหล่งกำเนิดในการสร้างความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติ ("Forward" linkage) ในขณะที่ทัศนคติก็ย่อมส่งผลต่อความเชื่อในสินค้า ("Halo" Feedback) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน นอกจากนี้คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า (True attribute score) ยังมีผลต่อความเชื่อด้วยเช่นกัน

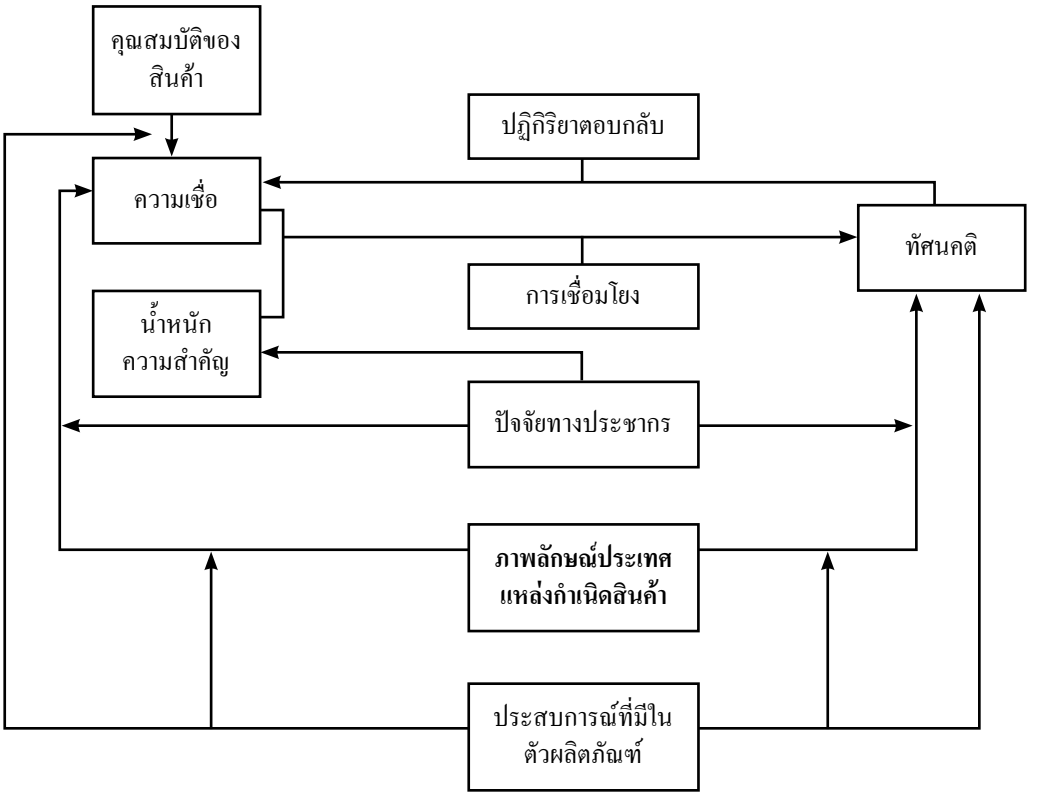
3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นั่นหมายความว่า หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตาม แต่ถ้าสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนั้นจากประเทศดังกล่าวก็ย่อมต่ำลงด้วยเช่นกัน (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Erickson และคณะ (1984) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ขณะที่ Lim Darley และ Summers (1994, cited in Kaynak & Kara, 2002) ซึ่งได้ทำการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ได้กล่าวเสริมว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นหากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้านั้นเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ดังจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ไอร์แลนด์ และเม็กซิกันจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์หรือนาฬิกาจากประเทศญี่ปุ่น เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตสินค้าดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์

แผนภูมิ 1: แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P, 1984, 696

แผนภูมิ 2: ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา : Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I, 1985, 390.

หรือนาฬิกาจากประเทศเม็กซิโกและฮังการี เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าดังกล่าวจากประเทศเม็กซิโกและฮังการีมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั่นเอง

4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Lin และ Kao (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าในที่สุด (แผนภูมิ 3) โดยระดับของผลกระทบจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (Information accessibility) ยิ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมากเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าก็จะลดลง ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product familiarity) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในการตัดสินคุณภาพน้อยลงเท่านั้น ประการที่สาม คือ ความมีอคติด้านความรู้สึก (Affective prejudice) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกอคติในด้านความรักชาติของตนเหนือกว่าชาติอื่น ปัจจัยตัวนี้ก็สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น ชาวยิวรู้

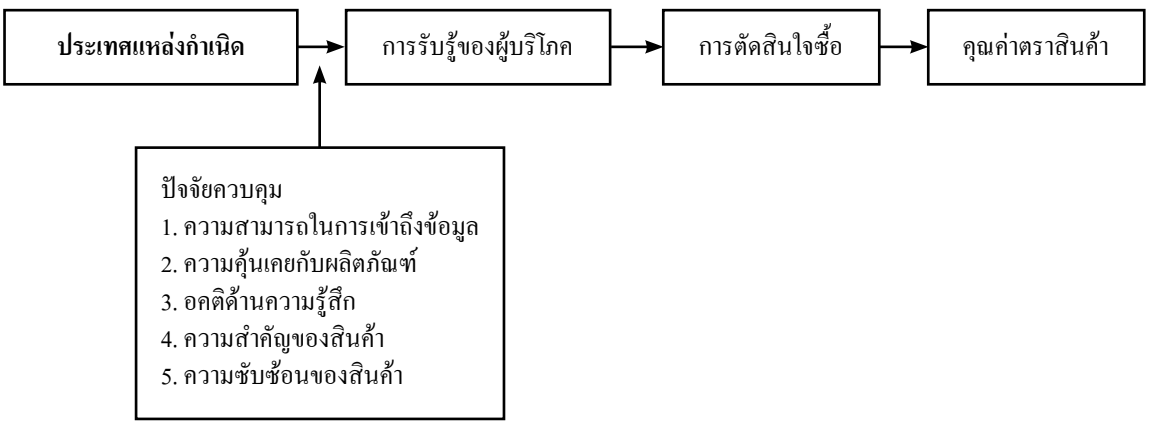
ว่ารถยนต์ของเยอรมันมีคุณภาพดี แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าจากชาติดังกล่าว เป็นต้น ประการที่สี่ ความสำคัญของสินค้า (Product Importance) กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคมากเท่าใด ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็ย่อมมีสูงขึ้น และประการสุดท้าย คือความซับซ้อนของสินค้า (Product complexity) นั่นหมายความว่า หากสินค้ามีความซับซ้อนมาก ย่อมมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักสื่อสารการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าจึงไม่ควรมองข้ามแนวคิดนี้ ในส่วนต่อไปผู้เขียนจะนำเสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่จะขอนำเสนอดังนี้

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดของสินค้าในประเทศของตน และสินค้าคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยนักสื่อสารการตลาดควรจะศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของตนว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร เพราะการศึกษาในเรื่องนี้ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทด้วย นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดได้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งจะนำไปสู่การวางตำแหน่งครองใจของตราสินค้า และการพัฒนาเนื้อหาสารในโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ได้พบว่าแทบจะไม่มีนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดคนใดได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการแรก คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

แผนภูมิ 3: ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Lin, C.H., & Kao, D.T, 2004, 39

ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มักมองข้าม ประการที่สอง การนำกลยุทธ์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาปรับเป็นแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นความสัมพันธ์ที่ไกลกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับร้านค้า บริษัท และการโฆษณา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันมากกว่า (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของนักสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะนักสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก และรู้จักกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงจากผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบ ซึ่ง Schutte และ Ciarlante (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจมีทั้งประโยชน์และโทษ หากไม่รู้จักกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม ดังนั้นฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า จึงควรใช้เมื่อมีการศึกษาอย่างชัดเจนแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีกฎหมายระบุว่าสินค้านำเข้าทุกชนิดจะต้องมีการระบุประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า (Jain, 1996; Onkvisit & Shaw, 1997) ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญเพื่อให้แผนการดำเนินงานทางการตลาดของสินค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่วางไว้

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นทั้งประโยชน์และโทษต่อสินค้าของบริษัท ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยเสียก่อนว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศของตนอย่างไร เพื่อที่จะได้ตัดสินใจได้ว่าควรจะนำประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามานำเสนอหรือไม่ Kotabe และ Helsen (2001) ได้แนะนำกลยุทธ์ในการรับมือกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบไว้ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ ประการแรกนโยบายผลิตภัณฑ์ (Product Policy) ต้องเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่ไม่แสดงประเทศแหล่งกำเนิดหรือใช้ชื่อตราสินค้าที่คล้ายกับเป็นสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง เช่น ในประเทศฮ่องกง มีร้านเสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จสูงสุดโดยใช้ชื่อที่มีเสียงคล้ายกับภาษาอิตาลีเช่น Giordano และ Bossini หรือในประเทศอังกฤษมีการใช้ชื่อตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าว่า Matsui เพื่อให้เหมือนกับว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและผลักดันให้สินค้ามีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ก็สามารถช่วยให้บริษัทเอาชนะอคติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบในระยะยาวได้

ประการที่สอง การตั้งราคา (Pricing) ต้องขายสินค้าในราคาต่ำเพื่อสร้างคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับสินค้าและจะเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยสนใจกับประเทศแหล่งกำเนิดให้สนใจที่จะซื้อ ในขณะเดียวกัน บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อลบอคติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้ โดยกลยุทธ์นี้ควรใช้กับสินค้าประเภทที่ราคาจะช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าเช่น ไวน์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น ประการที่สาม การจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษ ไวน์ของชิลีและฮังการีได้รับความนิยมมาก เพราะวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีชื่อเสียง ประการสุดท้าย การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทสามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) การปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และ 2) การสนับสนุนและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่การปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในกลยุทธ์แรกอาจมีข้อเสียคือบริษัทคู่แข่งก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วยโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่ง

กำเนิดจึงควรดำเนินการโดยสมาคมการค้า สมาคมอุตสาหกรรม หรือจากรัฐบาลของประเทศจะเหมาะสมกว่า (Kotabe & Helsen, 2001)

ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทใดเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องปกปิดหรือไม่กล่าวอ้างถึงชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทนั้น และเนื่องมาจากการรับรู้มีลักษณะที่คงที่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งจึงมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นการพยายามแก้ไขภาพลักษณ์จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเช่น ความล้มเหลวของรถยนต์ Yugo ของประเทศยูโกสลาเวียที่จำเป็นที่จะต้องดำเนินการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบนี้อย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหานี้สามารถเอาชนะได้หากบริษัทหรือรัฐบาลของประเทศตั้งใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างจริงจัง โดยสมาคมอุตสาหกรรมและรัฐบาลของประเทศควรมีการสร้างมาตรฐานทางคุณภาพ และให้แรงจูงใจบริษัทที่ผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน เช่น การให้ประโยชน์ในด้านภาษีหรือการให้ความช่วยเหลือในการส่งออก ขณะเดียวกัน ก็ลงโทษผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน โดยการกำหนดภาษีส่งออกเพิ่มขึ้น หรือการเพิกถอนใบอนุญาตการส่งออก เป็นต้น ขณะที่ Cateora และ Graham (1999) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบนั้นก็สามารถที่จะแก้ไขด้วยการดำเนินงานทางตลาดที่ดีได้ เช่น ภาพลักษณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศเกาหลีถือว่ามีการพัฒนาขึ้นตามลำดับในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการวางตำแน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยแก้ไขภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบได้

นอกจากนี้ Mohamad, Ahmed, Honeycutt, และ Tyebkhan (2000) ได้เสนอกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

จากตาราง 1 Mohamad และคณะ (2000) ได้กล่าวว่า หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นเชิงบวก (Positive) ธุรกิจจากประเทศดังกล่าวก็สามารถใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า สำหรับกลยุทธ์ราคา ธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium price) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจอาจใช้การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร (Selective distribution) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดธุรกิจควรเน้นแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดในชิ้นงานโฆษณาเพื่อเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชาติให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นเชิงลบ ธุรกิจในประเทศนั้นควรใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นชื่อตราสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิด สำหรับกลยุทธ์ราคา ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรสร้างพันธมิตรทางการค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกช่องทางการกระจายที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อประโยชน์ในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก็ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการสนับสนุนชื่อผู้ผลิตสินค้ามากกว่าการใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกลยุทธ์เหล่านี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศในด้านการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ผู้เขียนขอเสนอแนะแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการค้าระหว่างประเทศในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนแรก การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า โดยหากเป็นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าไทยที่จะส่งไปขายต่างประเทศ นักการตลาดควรที่จะศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าไทยเสียก่อน โดยควรศึกษาผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเพื่อดูว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศไทยอย่างไร ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตอาหารที่จะส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตก็ควรที่จะศึกษาผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทอาหารที่มาจากประเทศไทยอย่างไร ในทางตรงกันข้ามนักการตลาดที่ดูแลสินค้าต่างประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยก็ควรที่จะต้องศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกันว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ อย่างไร ข้อมูลในขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นที่มาของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการกับสินค้าที่จะส่งออกหรือนำเข้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้ ผู้เขียนขอเสนอการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดใน 4 มิติดังนี้ คือ มิติแรกเป็นความทันสมัย (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต มิติที่สองคือ การออกแบบ (Design) ซึ่งหมายรวมถึง รูปร่างลักษณะ สไตล์ การใช้สี และความหลากหลายของสินค้า มิติที่สาม คือ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ซึ่งหมายรวมถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้าและมิติสุดท้ายคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ซึ่งหมายรวมถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตของสินค้า (Roth & Romeo, 1992) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นมิติของการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่นิยมใช้ในการศึกษากันอย่างแพร่หลาย มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้วัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้

ตาราง 1 กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	
	เชิงบวก	เชิงลบ
ผลิตภัณฑ์	- เน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า	- เน้นชื่อตราสินค้าบนฉลากของสินค้า
ราคา	- ใช้กลยุทธ์ราคาสูง	- ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร	- สร้างพันธมิตรทางการค้าเพิ่มขึ้น
การส่งเสริมการตลาด	- เน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดในการส่งเสริมการตลาด	- เน้นชื่อตราสินค้าในการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : Mohamad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt, E.D., & Tyebkhan, T.H, 2000, 73

หลายประเภท และที่สำคัญมิติของภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการผลิตและการรับรู้ในจุดแข็ง และจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศแหล่งกำเนิดได้อย่างดียิ่ง

ขั้นตอนที่สอง การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตนำเอาข้อมูลที่ศึกษาได้จากขั้นตอนแรกมาวางแผนกลยุทธ์การจัดการกับตราสินค้า ขอนำเสนอกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดใน 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ผู้ผลิตควรที่จะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของตราสินค้า (Made-in label) เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตไม่ควรที่จะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ ควรปรับชื่อตราสินค้ามิให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้น 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) หากสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักถึงความสำคัญของราคามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิด 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หากสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรได้ (Selective distribution) โดยอาจตั้งร้านจัดจำหน่ายตราสินค้านี้ขึ้นโดยเฉพาะ แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบกว้างขวาง (Extensive distribution) เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นได้มากขึ้น และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) หากสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวก ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรเน้นชื่อตราสินค้า และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอชื่อประเทศแหล่งกำเนิดในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อมิให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในเชิงลบของประเทศแหล่งกำเนิดกับตราสินค้านั้นได้

ตัวอย่างแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลที่มาจากผลการวิจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ผู้เขียนได้ดำเนินการศึกษาขึ้นโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผู้บริโภคชาวไทย เพื่อสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า 3 ประเภทคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน และประเทศไทย ผลการวิจัยในภาพรวมสรุปได้ว่า ผู้บริโภค ชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าที่มาจากญี่ปุ่น ไทย และจีนตามลำดับ ซึ่งจะเป็นลักษณะเดียวกันในทุกประเภทสินค้า (สมพล วันต๊ะเมล์, 2547) ผลการศึกษาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างชื่นชอบสินค้าที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดที่นำเข้าสินค้าทั้งสามประเภทข้างต้นจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศญี่ปุ่นมาขายในประเทศไทย มีโอกาสดีที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดกับผู้บริโภคชาวไทย

แนวทางการวางกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าให้เห็นเด่นชัดในฉลากของผลิตภัณฑ์ (Made-in Label) เช่น “Made in U.S.A.” หรือ “Made in JAPAN” เป็นต้น หรือหากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ต้องการให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดดังกล่าว นักการตลาดอาจ

ตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ หรือเป็นภาษาญี่ปุ่น จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ส่วนในด้านราคา นักการตลาดผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศญี่ปุ่นในสามประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Skimming price) ได้เพราะผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่เชื่อว่ามีภาพลักษณ์ดีและมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่มาจากประเทศอื่น ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร โดยอาจเลือกเฉพาะช่องทางที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรืออาจจัดตั้งร้านเพื่อจัดจำหน่ายตราสินค้าของตนขึ้นโดยเฉพาะ ประการสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดสามารถนำจุดเด่นในด้านของชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามากำหนดเป็นแนวคิดหลัก (Big idea) หรือนำมาวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้แก่ตราสินค้าในการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น อันจะเป็นการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศจีนในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไทยในทุกประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศจีนมักจะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบ (Terpstra & Sarathy, 2000) ดังนั้น นักการตลาดไม่ควรแสดงชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้าทั้งสามประเภท เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังควรปรับชื่อตราสินค้าโดยอาจตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ เพราะจะช่วยป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงคุณภาพของตราสินค้ากับชื่อประเทศแหล่งกำเนิด อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ส่วนในด้านราคา สินค้าที่มาจากประเทศจีนค่อนข้างได้เปรียบกว่าสินค้าที่มาจากประเทศอื่นในด้านของราคาคือเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Penetrating price strategy) เพื่อเจาะลูกค้าในกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญของราคามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดได้ค่อนข้างมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบกว้างขวาง คือพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะจะเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ในการเดินทางไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง ประการสุดท้ายคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดควรเน้นที่ชื่อตราสินค้ามากกว่าชื่อประเทศแหล่งกำเนิดในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ และที่สำคัญชื่อตราสินค้านั้นก็ควรเป็นชื่อตราสินค้าที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถนำดารานักร้องที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยมากล่าวสนับสนุนสินค้า (Endorsement) ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของดารานักร้องที่มีชื่อเสียงนั้นกับตราสินค้า อันจะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้

สิ่งเหล่านี้ย่อมจะช่วยให้นักการตลาดผู้นำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศจีน มีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสินค้าไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ได้นำเสนอข้างต้นเป็นเพียงการยกตัวอย่างจากผลการวิจัยเฉพาะกับสินค้าในสามประเภทเท่านั้น หากเป็นสินค้าประเภทอื่น ผลการศึกษาที่ได้ย่อมมีความแตกต่างและย่อมจะส่งผลต่อ

การวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในประเภทสินค้าที่ตนเป็นผู้ดูแลว่าผู้บริโภค ในตลาดนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าประเภทนี้อย่างไร อันจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตามที่ผู้เขียนได้เสนอแนะไว้ในข้างต้นให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ขั้นตอนที่สาม การประเมินผล หลังจากผู้ผลิตได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามขั้นตอนที่สองไปแล้ว ผู้ผลิตควรจะทำการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเพื่อประเมินดูจุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร ในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายที่สำคัญคือ เป็นการมุ่งที่จะประเมินผลการรับรู้ในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ตลอดจนถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินอยู่ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป ผู้ผลิตควรดำเนินการแก้ไขส่วนที่เป็นจุดอ่อนอย่างเร่งด่วน เช่น หากประเมินแล้วพบว่าสินค้ามีจุดด้อยในด้านการออกแบบ ผู้ผลิตก็ควรปรับปรุงการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น แต่หากส่วนใดที่เป็นจุดแข็ง ผู้ผลิตก็ควรนำเอาจุดแข็งนี้มาเป็นแนวคิดสำคัญหรือนำมาวางตำแหน่งครองใจให้กับตราสินค้าในการทำการสื่อสารการตลาดในเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ในการโฆษณาหรือในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ในขั้นตอนนี้ ผู้ผลิตควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรตรวจสอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอยู่เสมอ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการอภิปรายกลุ่มย่อย หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้บริหารตราสินค้าโดยเฉพาะในการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างเร่งด่วนที่ต้องเร่งทำการศึกษา บทความนี้ได้เสนอแนะแนวทางการจัดการตามกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กรณีคือ ในกรณีที่สินค้ามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (Positive image) และในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ (Negative image) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

สมพล วันต๊ะเมล์ (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Agbonifoh, B.A., & Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. **Journal of International Consumer Marketing,** 11(4), 97-116.

Ahmed, S., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. **European Journal of Marketing,** 29(3), 35-51.

Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J. (1998). Country of origin effects: A literature review. **Marketing Intelligence & Planning,** 16(3), 150-199.

Bilkey, W.J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. **Journal of International Business Studies,** 13(1), 89-99.

Cateora, P.R. (1997). **International marketing,** (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Cateora, P.R., & Graham, J.L. (1999). **International marketing,** (10th ed.). NewYork: McGraw-Hill.

Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research,** 11(2), 694-699.

Festervand, T.A., & Sokoya, S.K. (1994). Consumer ethnocentrism in developing economy: A preliminary investigation. **The International Executive,** 36(1), 95-105.

Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. **Journal of Marketing Research,** 26(2), 222-229.

Jain, S.C. (1996). **International marketing management,** (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Johansson, J.K. (1997). **Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management.** Chicago: Irwin.

Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. **Journal of Marketing Research,** 22(4), 388-396.

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing,** 36(7), 928- 949.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). **Global Marketing Management.** (2nd ed.). New York: Wiley.

Lin, C.H., & Kao, D.T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. **Journal of American Academy of Business,** 5(1), 37-40.

Mohamad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt, E.D., & Tyebkhan, T.H. (2000). Does "made in..." matter to consumers?: A Malaysian study of country of origin effect. **Multinational Business Review,** 8(2), 69-73.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing,** 34(1), 68-74.

Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. **Management International Review,** 37(1), 27-49.

Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. **European Journal of Marketing,** 28(4), 5-19.

Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1997). **International Marketing: Analysis and Strategy,** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. **Journal of Advertising,** 23(1), 43-57.

Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies,** 23(3), 477-497.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies,** 25(3), 579-604.

Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). **Consumer Behavior in Asia.** New York: University Press.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research,** 24(3), 280-289.

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. **Agribusiness,** 12(6), 593-600.

Teas, R.K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. **Journal of the Academy of Marketing Science,** 28(2), 279-290.

Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). **International Marketing,** (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.