ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

ปวริศา ศรีสิริ[1*] บุญญาดา นาสมบูรณ์[2]

[1,2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : sr.pawarisa_st@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 25 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 18 พฤษภาคม 2565; ตอบรับบทความ: 1 กันยายน 2565
เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57.0 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ากับด้านบุคลิกภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับด้านเครื่องหมายการค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคฮอกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดและควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากนำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทยได้

คำสำคัญ **:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

Brand Image and Brand Equity of the Hokkaido Export Brand Affects the Decision to Purchase Products from the Hokkaido Region in Thailand

Pawarisa Srisiri[1*] Boonyada Nasomboon[2]

[1*,2]*Japanese Business Administration Program, Faculty of Master of Business Administration, Thai Nichi-Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: sr.pawarisa_st@tni.ac.th

Received: 25 April 2022; Revised: 18 May 2022; Accepted: 1 September 2022
Published online: 22 December 2022

Abstract

The objective of this study was to study the brand image and brand equity affecting the decision to purchase imported goods from the Hokkaido region in Thailand. Data were collected using a convenient random sampling method by distributing questionnaires in paper and online to 400 Thai consumers who buy imported products from the Hokkaido region. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The research results revealed that the brand equity in terms of perceived quality, and brand awareness and the brand image in terms of culture, attributes, and benefits affected purchasing decisions with a 57.0 percent predictive power with a statistically significant level of 0.01. On the other hands, the brand image in terms of value and personality and brand value in relation to the brand and the trademark aspect did not affect the purchase decision. Therefore, the Hokkaido Government Representative Office and the Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association or related agencies should specify the strategies to increase consumer awareness, such as presenting the origins of products from various prefectures in the Hokkaido region for acquiring the Hokkaido export brand and also specify strategies to promote the Hokkaido export brand to make Thai consumers more familiar with the Hokkaido export brand for increasing circulation of imported products from the Hokkaido region in Thailand.

Keywords: Brand image, Brand value, Purchase decision

1) บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศญี่ปุ่นถูกจัดอันดับเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าถึง 869,299 ล้านบาท ปัจจุบันสินค้าของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของคนไทยเพราะสินค้าของประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องความใส่ใจในการผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเห็นคุณค่าของสินค้า แต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตจะนำวัตถุดิบที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคมาพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น และได้ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของประเทศญี่ปุ่น มีอาหารทะเลที่ทั้งสดและใหม่ มีพืชพันธุ์ และเป็นแหล่งผลิตขนมที่มีรสชาติและคุณภาพดี จนสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไปทั่วโลก ภูมิภาคฮอกไกโดถูกกำหนดให้เป็นเขตพิเศษ “อาหาร” แห่งเดียวในประเทศญี่ปุ่นหรือเรียกว่า “Hokkaido Food Complex International Strategic Comprehensive Special Zone” (Food Special Zone) และได้จัดตั้งฐานการวิจัยและพัฒนา / ส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

จากความนิยมสินค้าฮอกไกโดทั่วโลก สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ได้จัดทำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจะแสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดเท่านั้น ซึ่งตราสินค้านี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรับรองคุณภาพแก่สินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย (Hokkaido Government Representative Office, 2017) ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1: แสดงตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

แหล่งที่มา : Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association. (2017). Hokkaido symbol mark for export.

รายละเอียดของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดนี้บ่งบอกถึงรูปทรงของภูมิภาคฮอกไกโด เริ่มจากสีฟ้าอ่อนที่อยู่รอบนอกแสดงถึงอากาศบริสุทธิ์และสีขาวแสดงถึงหิมะที่ปกคลุมทั่วทั้งฮอกไกโดในฤดูหนาว สีน้ำเงินตรงกลางแสดงถึงท้องทะเลซึ่งเป็นแหล่งรวมบรรดาอาหารทะเลสด ๆ เครื่องหมายสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติและความอุดมสมบูรณ์ที่เป็นจุดเด่นหนึ่งของภูมิภาคฮอกไกโด และยังหมายถึงสินค้าจากภาคเกษตรอีกด้วย และสีแดงแสดงถึงความสวยงาม ดอกไม้ และความอัธยาศัยไมตรีของผู้คนในภูมิภาคฮอกไกโด ตราสินค้าดังกล่าวถูกใช้แสดงไว้บนสินค้าที่หลากหลาย เพราะภูมิภาคฮอกไกโดเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ ของประเทศ เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ไอศกรีม มันฝรั่ง ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ทำให้มีใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพและส่งออกไปยังหลายประเทศรวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ตราสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นของตราสินค้าไหน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อผ่านการรับรู้ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับความทรงจำหลังจากการบริโภค ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีกับตราสินค้า และพร้อมที่จะจงรักภักดีภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือผูกพัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เช่น ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งถูกใช้เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์

ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากตลาดทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดได้ใช้ตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อส่งเสริมการส่งออกผ่านการใช้ตราสินค้าของภูมิภาคมากขึ้น แต่จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว ยังไม่มีผู้ศึกษาว่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดมากน้อยเพียงไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศไทยต่อไป

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้ในราคาที่สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 5 ด้าน 1) คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนโดดเด่นและจดจำตราสินค้าได้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 2) คุณประโยชน์ (benefits) เช่น วัตถุดิบที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณอาหารที่เพียงพอ 3) คุณค่า (value) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า โดยวัดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 4) วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบและประสิทธิภาพ และ 5) บุคลิกภาพ (personality) บ่งบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าอื่น เช่น ความประณีตและความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหาร ความนิยม รสชาติแปลกใหม่และโดดเด่น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Klive Wongveerasin, 2018; Pimpron Imsang, 2018; Prasetyo & Purwantini, 2017) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมอย่างเช่นวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของ Kotler (2017) ได้สรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างครอบคลุม นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหลากหลายและแนวคิดเป็นที่ยอมรับและสามารถที่จะอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดในงานวิจัยฉบับนี้ได้

2.2) คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้าในแง่มุมของการรับรู้มีองค์ประกอบ 5 อย่าง

2.2.1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือจดจำลักษณะของตราสินค้าใด ๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้โดยทั่วไปจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะจำได้

2.2.2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เชื่อมโยงสิ่งตราสินค้ากับความทรงจำผู้บริโภคเชิงบวก เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจในสินค้าเป็นต้น

2.2.3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมซึ่งช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้

2.2.4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีจุดเด่นความประณีตและพิถีพิถัน สามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

2.2.5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) คือ เครื่องหมายการค้า (trade mark) ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Wanlapa Phattana & Auntika Thipjumnong, 2020; Siwakhorn Dumjam & Tanompong Panich, 2019; Khairunnisa & Genoveva, 2019)

2.3) ตัดสินใจซื้อตามเส้นทางผู้บริโภค

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น จึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Kotler, 2017) และเมื่อโลกเข้าสู่การตลาดยุค 4.0 สังคมมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้า เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ ผู้บริโภคยุคนี้จะขยันพูดคุยและปรึกษากัน เพื่อให้รู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทมากในการแข่งขันในชุมชนผู้บริโภคลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหา และติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้ และประสบการณ์ และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจ (appeal) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น เป็นแหล่งผลิตข้าวญี่ปุ่น อาหารทะเลชั้นดี และผักผลไม้คุณภาพสูง ถูกกำหนดให้เป็นเขตพิเศษ “อาหาร” แห่งเดียวในญี่ปุ่นจนสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไปทั่วโลก จากความนิยมสินค้าฮอกไกโดทั่วโลก สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ได้จัดทำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

การพัฒนาตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคือ การส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product : OVOP) จังหวัดโออิตะ (Oita) ซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู (Kyushu) เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนภายในชุมชนใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Watunyu Jaiborisudhi, 2019)

สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดจึงได้ใช้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพราะในปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่นและแข็งแกร่ง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้นานมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาคอื่น ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและนักการตลาดได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดต่อไป

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

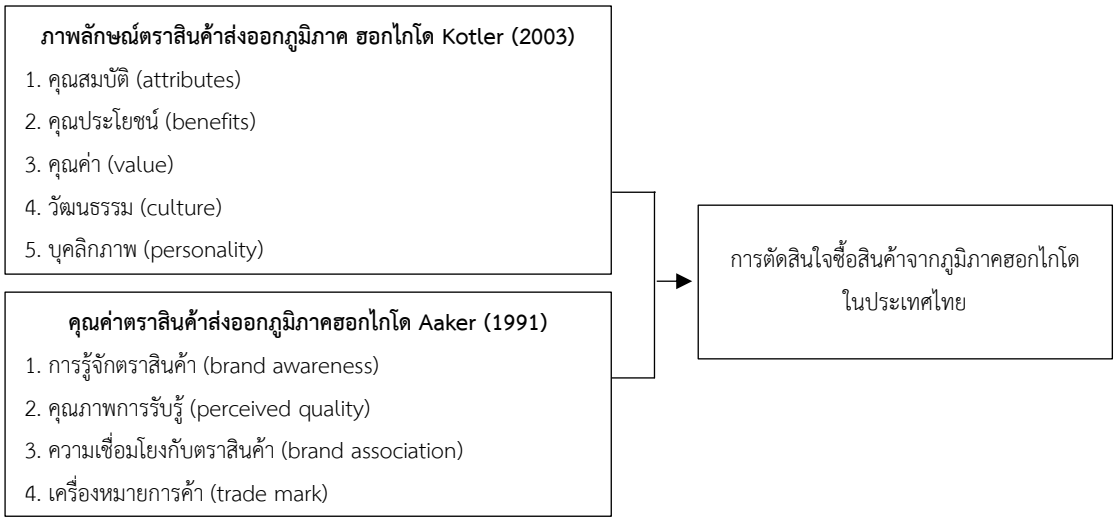
เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

4) สมมติฐานในการวิจัย

ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เนื่องจากเป็นผู้ที่เคยบริโภคสินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดและรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเครื่องหมายการค้า และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.75–1.00 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยและไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.87–0.93

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางรูปแบบออนไลน์จากเพจ Hokkaido Fanclub และได้รับความอนุเคราะห์ให้เก็บแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษที่ห้างสรรพสินค้า Siam Takashimaya ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้านำเข้าสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโด โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีจำนวณ 400 ชุด

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Standard Authorized User Initial Fixed Term License Version 28 License Code: d0504c6885a13683f985 คำนวณค่าทางสถิติ ดังนี้

6.4.1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน แปลผลและจัดอันดับโดยใช้เกณฑ์การแปลการคำนวณช่วงห่าง (Kanlaya Vanichbuncha, 2013) โดย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

6.4.2) การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ โดยได้ทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 9 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (skewness) อยู่ในช่วง -0.452 ถึง +0.331 และความสูงของการกระจาย (kurtosis) อยู่ในช่วง -0.924 ถึง +0.798 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation) เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Sirichai Pongwichai, 2013)

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

6.4.3) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมุติฐานโดยสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้ Y แทนการตัดสินใจซื้อ, X_1 แทนด้านคุณสมบัติ, X_2 แทนด้านคุณประโยชน์, X_3 แทนด้านคุณค่า, X_4 แทนด้านวัฒนธรรม, X_5 แทน ด้านบุคลิกภาพ และ X_6 แทน ด้านการรู้จักตราสินค้าX_7 แทนด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, X_8แทนด้านการรับรู้คุณภาพ, X_9 แทน ด้านเครื่องหมายการค้า

7) ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 69.50% เป็นเพศหญิง 41.20% มีอายุ 21-30 ปี 54.25% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 32.50 % เป็นนักเรียน/นักศึกษา 31.75% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และ 30.20% ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง ราคา 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	0.617	สูง	1
ด้านวัฒนธรรม	3.82	0.705	สูง	2
ด้านคุณค่า	3.73	0.609	สูง	3
ด้านคุณประโยชน์	3.69	0.678	สูง	4
ด้านคุณสมบัติ	3.63	0.640	สูง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.76**	**0.537**	**สูง**	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงโดยมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพสูงสุด (3.93) และด้านคุณสมบัติมีระดับความคิดเห็นต่ำสุด (3.63)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
เครื่องหมายการค้า	3.78	0.747	สูง	1
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	0.739	สูง	2
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.53	0.748	สูง	3
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	0.683	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.63**	**0.654**	**สูง**	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความคิดเห็นด้านเครื่องหมายการค้าสูงสุด (3.78) และด้านการรู้จักตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นต่ำสุด (3.46)

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติของตัวแปรมีค่า SK ระหว่าง -0.452 ถึง 0.331 และ ค่า KU มีค่าระหว่าง -0.924 ถึง 0.798 ถือว่าตัวแปรมีความแจกแจงแบบปกติ ดังปรากฏในตารางที่ 3 และเมื่อตรวจสอบความความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) นอกจากนั้นเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณการวิเคราะห์ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ปัจจัย	ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย				
	Mean	Median	S.D.	SK	KU
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
ด้านคุณสมบัติ	3.63	3.66	0.640	0.145	-0.435
ด้านคุณประโยชน์	3.69	3.66	0.678	0.249	-0.650
ด้านคุณค่า	3.73	3.66	0.609	0.331	-0.551
ด้านวัฒนธรรม	3.82	4.00	0.705	-0.452	0.343
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	4.00	0.617	-0.160	0.002
คุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	3.33	.683	-0.167	0.798
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.53	3.66	0.748	0.210	-0.179
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	4.00	0.739	0.053	-0.924
ด้านเครื่องหมายการค้า	3.78	4.00	0.747	-0.135	-0.518

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร และการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	Sig
การรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.375	0.050	0.389	3.841	0.000**
การรู้จักตราสินค้า (X_6)	0.201	0.057	0.192	7.485	0.000**
วัฒนธรรม (X_4)	0.209	0.043	0.207	3.539	0.000**
คุณสมบัติ (X_1)	0.267	0.055	0.240	4.916	0.000**
คุณประโยชน์ (X_2)	0.149	0.056	0.142	4.812	0.000**
ค่าคงที่	0.613	0.160		2.680	
F = 104.501**					
R^2 = 0.570					
Adjust R^2 = 0.565					

** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.8 (β = 0.389, t = 3.842) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสองคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.1 (β = 0.192, t = 7.485) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสามคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (X_4) ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.6 (β = 0.207, t = 3.539) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสี่คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_4) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.7 (β = 0.240, t = 4.916) และตัวแปรพยากรณ์ตัวสุดท้ายที่ถูกดึงเข้ามาในสมการคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 (β = 0.142, t = 4.812) การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและประหยัด

ที่สุดได้ 5 ตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านคุณประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 57.00 ค่าคงที่ (Y) เท่ากับ 1.048 สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

Y = 0.613 + 0.375 (ด้านการรับรู้คุณภาพ) + 0.201 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.209 (ด้านวัฒนธรรม) + 0.267(ด้านคุณสมบัติ) + 0.149 (ด้านคุณประโยชน์)

ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (X_3) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_9) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย เนื่องจากตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดบ่งบอกถึงการใช้วัตถุดิบของฮอกไกโดในสินค้าต่าง ๆ ที่มีคุณภาพผู้บริโภครู้จักและได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ จนจำได้ ทั้งภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทยได้ และปัจจุบันผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภคผ่านการซื้อหน้าร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการสร้างหน้าร้านในแบบออนไลน์ก็จะสามารถช่วยให้ขั้นตอนการซื้อหรือการจ่ายเงินนั้นง่ายขึ้น รวมถึงการบริการในการส่งหรือ Delivery นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคนี้ เพราะสะดวกกับคนที่ไม่สะดวกในเรื่องของเวลาและการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่น ๆ แล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khairunnisa และ Genoveva (2019) พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลี Innisfree ในจาโบเดตาเบก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetyo และPurwantini (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตชิบาแล็ปท็อป

9) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1) ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าดังกล่าวควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคมุ่งเน้นด้านคุณภาพ วัตถุดิบ ความประณีต พิถีพิถันในการผลิต เช่น การนำเสนอขั้นตอนการคัดสรรสินค้าที่จะได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคฮอกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าส่งออกอื่น ๆ และสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและตัดสินใจซื้อได้อย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดไว้ เพราะสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านี้อยู่บนบรรจุภัณฑ์เชื่อถือว่าสินค้านี้ผลิตจากวัตถุดิบในภูมิภาคฮอกไกโด เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ช็อกโกแลต มันฝรั่ง เป็นต้น และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และช่วยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้นสำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากนำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้

9.2) ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกในเรื่องสินค้าที่ใช้ตราของฮอกไกโด เช่น ช็อกโกแลตแบรนด์ Royce นมฮอกไกโด เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดและศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

REFERENCES

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York, NY: The Free.

Greene, M. (2009). Justifying Social Marketing Spending. Retrieved from https://vdocuments.net/justifying-social-marketing.html

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association. (2017). Hokkaido symbol mark for export. Retrieved from https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/3/7/4/8/3/6/8/_/symbol_mark_leaflet_en_1.pdf

Kanlaya Vanichbuncha. (2013). *Regression and Correlation Analysis* (14th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.

Khairunnisa, E. I. & Genoveva, G. (2019). The influence of brand equity towards purchase decision (Case study of Korean cosmetics Innisfree in Jabodetabek). *Journal Manajemen Bisnis Kompetensi*, *14*(1), 45–59.

Klive Wongveerasin. (2018). *Japanese brand perception and buyer motivation that affect Bangkok consumer purchase decision* (in Thai). (Master's thesis). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ketwadee Marumura. (2020, December, 3). The expectation on word "Made in …", obstacles that business owners must overcome [Web log post]. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/expectations-and-difficulties-of-made-in-tag

Naravit Chantawee. (2019). Image perception, brand equity, buying decisions of brand Mercedes Benz (in Thai). (Master's thesis). Sripatum University Chonburi Campus, Chonburi, Thailand.

Pimpron Imsang. (2018). The influences of brand image and social value on consumer's purchase intention of UNIQLO in Bangkok areas (in Thai). (Independent Study). Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Prasetyo, E. T. & Purwantini S. (2017). An influence analysis of product quality, brand image, and price on the decision to buy Toshiba laptop (A study on students of economics Faculty of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal, 1*(2), 11–18.

Sirichai Pongwichai. (2013). *Computer Statistical Data Analysis: Emphasis on Research*. (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.

Siwakhorn Dumjam & Tanompong Panich (2019). Brand equity components affecting the buying decision of under Armour Sportswear brand in the Bangkok metropolitan region. (in Thai). *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences, 5*(2), 143–156.

Wanlapa Phattana & Auntika Thipjumnong (2020). Brand equity affecting the purchase decision of Songkhla OTOP product. (in Thai). *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences), 12*(23), 63–72.

Watunyu Jaiborisudhi. (2019). OTOP and OVOP: An analysis of placing a value on development. (in Thai). *International Journal of East Asian Studies*, *23*(1), 148–167.

Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.