

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมพล วันตะเมธ
สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism)
กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และ
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งกับสินค้าภายในประเทศและสินค้า
ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงความแตกต่างของระดับ
อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร
ต่างกัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยแบบสอบถาม
โดยให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 25-59 ปี
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม
ด้วยตนเอง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับสินค้า
ภายในประเทศ ในขณะเดียวกัน อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความ
สัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า
ต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการ

สมพล วันตะเมธ (นศ.ม. การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547; ศศ.ด. ประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสราวุธ
อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของสมพล โดยมีสราวุธเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับการประเมิน
ผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

รับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่าจะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มียุมากกว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และมีอาชีพรับราชการ

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดโลก ช่วยให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นอันเนื่องมาจากรายได้ของสินค้าส่งออก ช่วยให้เกิดการจ้างแรงงานทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ตลอดจนเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรภายในประเทศให้สูงขึ้น อันส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศและสภาพเศรษฐกิจของโลกมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (J. Wild, K. Wild, & Han, 2003) แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคประการสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างมากคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรือที่เรียกว่า “ทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค” (Consumer Ethnocentrism) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมสูงจะมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมีความเหนือกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศอันจะส่งผลให้ประชาชนในชาติเกิดการว่างงาน (Shimp & Sharma, 1987) แนวคิดนี้นับว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจกันอย่างแพร่หลายทั้งจากวงการวิชาการ และวงการวิชาชีพด้านการตลาดระหว่างประเทศ (Onkvisit & Shaw, 1997) ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคตินิยมวัฒนธรรม

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก (Good & Huddleston, 1995; Huddleston, Good, & Stoel, 2001; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Knight, 1999; Shimp & Sharma, 1987) กล่าวคือ ทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้าภายในประเทศ (Domestic Products) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าภายในประเทศสูงตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าภายในประเทศในระดับต่ำตามไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกลับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (Foreign Products) นั้นย่อมหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในระดับสูงนั่นเอง นอกจากนั้น ในงานวิจัยของต่างประเทศยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ก็จะมีระดับทัศนคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Kaynak & Kara, 2002; Klein & Ettenson, 1999; W. Lee, Hong, & S. Lee, 2003; Watson & Wright, 2000)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศพัฒนาแล้ว แต่สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้นพบว่า มีการนำแนวคิดนี้ไปทำการศึกษายังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึง

เป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในการศึกษาถึงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารังนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ 1) แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค 2) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 3) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า และ 4) แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) นับเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศและเป็นสาเหตุให้เกิดการว่างงาน (Shimp & Sharma, 1987) แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Shimp และ Sharma ในปี ค.ศ. 1987 เพื่อศึกษาถึงความเชื่อของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง จะประเมินคุณภาพ

สินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศสูง ขณะเดียวกันก็จะประเมินคุณภาพสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ยังเชื่อว่า การซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศแสดงถึงความไม่รักชาติ และจะเป็นต้นเหตุให้ประชาชนในประเทศเกิดการว่างงาน อันจะส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพและความตั้งใจซื้อในสินค้านำเข้าสูงกว่า

นอกจากนี้ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคยังสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในประเทศของตนหรือมีลักษณะของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศของตนเหนือกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Cateora, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Netemeyer, Durvasula และ Lichtenstein (1991) ที่ได้กล่าวว่าระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศของตน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง จะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนสูง ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำ ก็จะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับว่ามีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือสำหรับสินค้าภายในประเทศ (Domestic Products) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศ (Foreign Products) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้

บริโศค อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคในประเทศที่มีใช้เป็นประเทศแถบตะวันตก (Non-Western Countries) ผลการศึกษาที่ได้กลับแตกต่าง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Supphellen และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งถือเป็นประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก (Eastern European Countries) ที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะชื่นชอบตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินตราสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรก็นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมในการนำมาศึกษาร่วมกับแนวคิดของอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผลของการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Watson และ Wright (2000) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มียุมาก เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klein และ Ettenson (1999) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Caruana (1996) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับระดับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอายุต่างกัน จะมีระดับของอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีระดับ อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีระดับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

W. Lee et al. (2003) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวอเมริกันกับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เพศหญิง ผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาต่ำ และมีรายได้ต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอัตรานิยมวัฒนธรรมในระดับสูงกว่านั่นเอง

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) ได้กลายมามีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Onkvisit & Shaw, 1997; Teas & Agarwal, 2000) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992; Sheth, Mittal, & Newman, 1999) โดยเฉพาะในตลาดระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ก็ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่มีต่อประเทศนั้น คำนิยามนี้นับว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ย่อมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นนับว่าเป็นแนวคิดที่มี

หลายมิติ (Multidimensional Construct) (Han & Terpstra, 1988; Jaffe & Nebenzahl, 1984) ซึ่งสอดคล้องกับ Roth และ Romeo (1992) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นแนวคิดที่มีหลายองค์ประกอบ ดังนั้น ในการวัดจึงไม่ควรพิจารณาจากเพียงมิติเดียว ซึ่งทั้งนี้ ในอดีตยังไม่มีมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดใดที่เป็นมาตรฐานและสามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท ในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยแต่ละท่านต่างได้กำหนดมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้นมาใช้ในการวิจัยของตน โดยที่ไม่สามารถที่จะใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท ด้วยเหตุนี้ Roth และ Romeo (1992) จึงได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะทำให้สามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และสามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารงานวิจัยในอดีต (Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982; Han & Terpstra, 1988; Jaffe & Nebenzahl, 1984; Johansson & Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1970, 1977; Narayana, 1981; White, 1979) แล้วทำการพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมกันในแต่ละงานวิจัย ออกมาเป็น 4 องค์ประกอบรวมดังนี้คือ องค์ประกอบแรกเป็น**ความทันสมัย (Innovation)** ซึ่งหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต องค์ประกอบที่สองคือ **การออกแบบ (Design)** ซึ่งหมายรวมถึง รูปร่างลักษณะ สไตล์ การใช้สี และความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่สาม คือ **ความมีชื่อเสียง (Prestige)** ซึ่งหมายรวมถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า และสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายคือ **ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship)** ซึ่งหมายรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตของสินค้า (Roth & Romeo, 1992)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cues) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Kotabe & Helsen, 2001; Onkvisit & Shaw,

1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระหว่างประเทศ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าการใช้สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศ (Parameswaran & Pisharodi, 1994) สอดคล้องกับ Papadopoulos (1993, as cited in Kotabe & Helsen, 2001) ที่ได้กล่าวว่า ยิ่งระดับของตลาดโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และเมื่อตลาดมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากยิ่งขึ้นเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังนับว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้านั้นหมายความว่า หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตาม แต่ถ้าสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจากประเทศดังกล่าวก็ย่อมต่ำลงด้วยเช่นกัน (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992; Sheth et al., 1999) ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งการรับรู้คุณภาพสินค้า

และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเอง (Bilkey & Nes, 1982; Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997; Onkvisit & Shaw, 1997; Parameswaran & Pisharodi, 1994)

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) นับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนในการศึกษาจากนักวิชาการด้านการตลาดในต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณภาพไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, 1984; Jacobson & Aaker, 1987) ด้วยเหตุนี้ ในขณะที่ยังมีการค้าระหว่างประเทศกำลังเติบโตเช่นในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้หันมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพทางการผลิต หรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาดโลก ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) อันจะส่งผลให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณภาพนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า (Aaker, 1991) ขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัย (Subjective) และไม่สามารถแปลความหมายด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) หรือคุณภาพโดยวัตถุวิสัย (Objective Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing Quality) ดังนั้น จึงเป็น

ความรู้สึกลงในภาพรวมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มักจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสมรรถภาพที่แท้จริงของสินค้า (Performance) ด้วยเช่นกัน

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าบนพื้นฐานจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 ประการคือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Intrinsic Cue) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การประเมินจากสิ่งกระตุ้นภายในจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะใช้สิ่งกระตุ้นภายในในการตัดสินคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในคุณภาพของสินค้าจากลักษณะเพียงกายภาพได้เพียงอย่างเดียว และในการซื้อสินค้าบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะได้ทดสอบชิมรสชาติหรือได้ใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาใช้สิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cue) เข้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้หมายถึงรวมถึง ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก และประเทศแหล่งกำเนิด (McCarthy, 1991, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ขณะที่ในการศึกษาวิจัยของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า ปัจจัยทั้งสาม ไม่ว่าจะเป็นรับรู้ในชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า และราคา ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Teas และ Agarwal (2000) ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดของ Dodds et al. (1991) มาทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยพวกเขาได้ทำการศึกษาผลกระทบของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และได้เพิ่มประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า

(Chao, 1993; Darling & Arnold, 1988; Han & Terpstra, 1988; Huddleston et al., 2001) เข้ามา ร่วมในการศึกษาด้วย ผลการศึกษาพบว่า ชื่อตราสินค้า ราคา ชื่อร้านค้า และประเทศแหล่งกำเนิด มีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ขณะที่ Zain และ Yasin (1997) ซึ่งได้ทำการศึกษถึงความสำคัญ ของประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพสินค้าใน ประเทศอุซเบกิสถาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ คุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแหล่งกำเนิด อย่างมาก ผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่ง กำเนิดของสินค้ามาทำนายคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะ สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่มาจาก ประเทศดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะที่สินค้า ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งได้แก่ อินเดีย และจีน ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวว่ามี คุณภาพต่ำกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าจะมีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Degree of Economic Development) ของประเทศ ผู้ผลิตสินค้าด้วยเช่นกัน

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ สินค้าได้รับอิทธิพลมาจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่ง กระตุ้นภายนอก ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็น สิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ ต่อการประเมินคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ จากการศึกษา วิจัยของ Woodside และ Taylor (1978) ยังได้พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวก ย่อมส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบ ก็ย่อม ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลงตามลำดับ

แนวคิดเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึก ในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจาก

การเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้ม ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีมุมมองใน องค์ประกอบที่แตกต่างกัน 2 มุมมองที่สำคัญคือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของ ทัศนคติ โดยมุมมองแรกนี้ Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) อย่างไรก็ตาม Lutz ได้กล่าวว่า มุมมอง สามองค์ประกอบของทัศนคตินี้มีข้อจำกัด เนื่องจากใน การวัดทัศนคตินั้น มาตราวัดทางทัศนคติจะไม่สามารถวัด ได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะ แสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึก เท่านั้น นอกจากนี้ ในการที่มองว่าทุกองค์ประกอบของ ทัศนคติมีความสำคัญเท่าๆ กันในการสร้างทัศนคติ ซึ่งใน ความเป็นจริงก็อาจจะมิได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ด้วยเหตุนี้ มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจึงไม่ได้รับความ นิยมในการศึกษาเท่าที่ควรเพราะไม่สามารถที่จะนำมา ประยุกต์ใช้กับการวิจัยทางการตลาดได้ ดังนั้น จึงได้มีการ พัฒนาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ ที่เรียกว่า มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมจะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของ ทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะ หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และ พฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) ดังนั้น จากมุมมองนี้ ทัศนคติจึงหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อและพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของ ทัศนคติแต่อย่างใด หากแต่ความเชื่อเป็นเหตุให้เกิด ทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมก็เป็นผลของ

ทัศนคตินั้นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นการมองทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือการมองทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบในด้านความรู้ก็เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติค่อนข้างจะได้รับการยอมรับในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มากกว่าการใช้มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติตลอดจนผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติตลอดจนผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากทัศนคติ โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ขึ้นมาเพื่อเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ โดยในแบบจำลองนี้ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่า คุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง (Evaluation of Product Attributes) จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ และเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ซึ่งการประเมินคุณสมบัตินี้ไม่ได้มาจากคุณสมบัติเพียงคุณสมบัติเดียว แต่รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาในทุกคุณสมบัติเด่นต่างๆ จนกลายเป็นการประเมินต่อตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Evaluation) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะนำเอาคุณสมบัติในทางบวกมาชดเชยคุณสมบัติในทางลบแล้วประเมินโดยรวมว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ หากประเมินแล้วผู้บริโภค

มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Assael, 1998) อย่างไรก็ตาม Loudon และ Della Bitta (1993) ได้กล่าวว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการนี้มีข้อจำกัดประการสำคัญคือ การพิจารณาเพียงทัศนคติที่มีต่อสินค้าในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวว่า ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude to the Behavior) มากกว่าการพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Object) ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการปรับแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการให้มีความถูกต้องในการทำนายพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลขึ้น (Theory of Reasoned Action)

Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the Behavior) จะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อสิน้ายกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อที่มีต่อรถยนต์ตราสินค้าหนึ่ง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้น เนื่องจากมีราคาแพง จึงส่งผลให้เขาไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลยังสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำมากกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเนื่องจากได้รวมปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ด้วย ปัจจัยดังกล่าว คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว (Normative Beliefs) ประกอบกับแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังดังกล่าว (Motivation to Comply)

นอกจากนี้ ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักวิจัยส่วนใหญ่มักทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ประกอบกับแนวคิดเรื่อง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ Gruber (1971, as cited in Kim & Pysarchik, 2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ .95 นอกจากนี้ Whitlark et al. (1993) ซึ่งได้ทำการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก็พบว่า การสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำนายความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวได้อย่างถูกต้องแม่นยำด้วยเหตุนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการ

ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

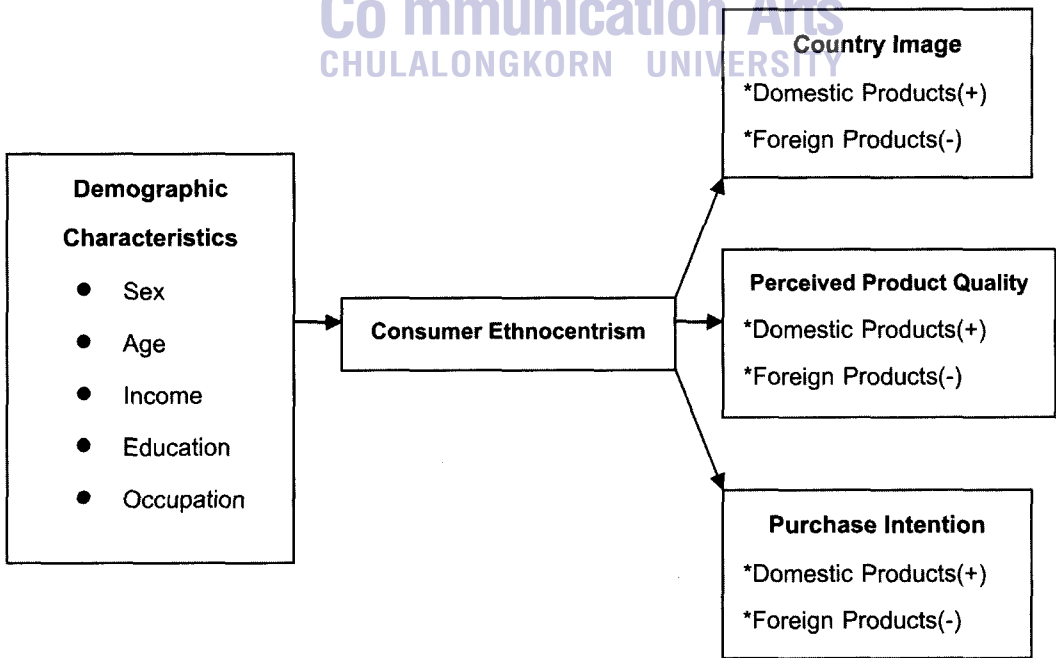
สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 1) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2ก : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ และสมมติฐานที่ 2ข: อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ

แผนภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานที่ 3ก : อัตตนิยมนวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ และสมมติฐานที่ 3ข: อัตตนิยมนวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 4ก : อัตตนิยมนวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ และสมมติฐานที่ 4ข : อัตตนิยมนวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีเครื่องมือคือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงอายุระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่ใช้ในการศึกษา 3 ประเภท คือ 1) เครื่องสำอาง 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3) เฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก สินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เป็นสินค้านำเข้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีมูลค่าการนำเข้า 13,924.3 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 26.9 เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่าการนำเข้า 5,676.4 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.0 และเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าการนำเข้า 5,432.6 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25.6 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2547ก) ประการที่สอง เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ประเทศไทยสามารถผลิตเองได้ และมีหลายตราสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2546) ด้วยเหตุนี้สินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษา เพราะเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในขณะที่ประเทศไทยก็

สามารถผลิตเองได้ในจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้อย่างชัดเจนสำหรับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 4 ประเทศได้แก่ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศญี่ปุ่น 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 4) ประเทศจีน เหตุผลเนื่องจากประเทศไทยเป็นการศึกษาของสินค้าภายในประเทศ และเหตุผลที่เลือกประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ เนื่องจากเป็นประเทศนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญของไทย ดังมีมูลค่าเรียงตามลำดับประจำปี พ.ศ. 2546 ดังนี้ คือ ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 42,064.4 ล้านบาท ประเทศจีน มีมูลค่า 33,594.2 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 27,913.7 ล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2547ข)

โครงสร้างของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร มีคำถามในส่วนของผู้ตอบ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การศึกษา และอาชีพในลักษณะให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ (2) อัตตนิยมนวัตกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากการวิจัยในอดีตของ Shimp และ Sharma (1987) จำนวน 17 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 และปรับมาตรวัดจากแบบ 7-point มาเป็น 5-point Likert Scale (3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากการวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ความทันสมัย การออกแบบ ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 และปรับมาตรวัดจากแบบ 7-point มาเป็น 5-point Likert Scale เช่นกัน (4) การรับรู้คุณภาพสินค้า ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากการวิจัยของ Bhuian (1997) จำนวน 6 ข้อ (ความเชื่อมั่นเท่ากับ .72) โดยเป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และ (5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบโน้มน้าวของการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคของ Kim และ Pysarchik (2000) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 และเป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย นอกจากนี้ เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach และดำเนินการประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.8) และเพศชายจำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.2) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี (ร้อยละ 28.3) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 21.8) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.8) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.5)

ในส่วนของการศึกษาทัศนคตินิมิตวัฒนธรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคตินิมิตวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้า 3 ประเภท คือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) เครื่องสำอาง และ 3) เฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ

คือ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศสหรัฐอเมริกา 3) ประเทศญี่ปุ่น และ 4) ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า ในมิติด้านความทันสมัย เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในมิติด้านการออกแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในมิติด้านความมีชื่อเสียง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ ประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุดในทุกมิติ ทั้งในมิติด้านความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ในมิติด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในมิติด้านความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.34) สำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุดในมิติด้านความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มิติด้านความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสำหรับในมิติด้านการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทย มีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ในส่วนของการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาสินค้า 3 ประเภท ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศดังกล่าวเช่นกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.57) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ สำหรับเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาว่ามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.27) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.45) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.28) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้า 3 ประเภทที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.43) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.33) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ สำหรับเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.23) ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.14) และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ย่อมมีระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอื่นได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่าจะเป็นเพศหญิง ($t [376] = -7.94, p < .05$) เป็นผู้ที่มียาอายุมาก ($F [3,396] = 18.36, p < .05$) เป็นผู้ที่มียาได้น้อย ($F [2,397] = 11.85, p < .05$) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($F [2,397] = 27.69, p < .05$) และมีอาชีพรับราชการ ($F [4,395] = 6.50, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2ก ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($r = .18, p < .05$) เครื่องสำอาง ($r = .26, p < .05$) และเฟอร์นิเจอร์ ($r = .20, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่สมมติฐานที่ 2ข ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ($r = -.09, p < .05$) และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ($r = -.10, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

สมมติฐานที่ 3ก ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($r = .23, p < .05$) เครื่องสำอาง ($r = .29, p < .05$)

และเพอร์นิเจอร์ ($r = .16, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสมมติฐานที่ 3ข อัตตนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรม

ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามประเทศแหล่งกำเนิด

ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ของ...	ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า					
	สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		จีน	
	r	p	r	p	r	p
เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ	-.01	.41	.01	.42	.11	.02*
เครื่องสำอางจากต่างประเทศ	-.09	.04*	-.08	.06	.12	.01*
เฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ	-.01	.41	-.10	.02*	.04	.23

หมายเหตุ: * $p < .05$

และสุดท้าย สมมติฐานที่ 4ก อัตรนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า อัตรนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($r = .11, p < .05$) เครื่องสำอาง ($r = .27, p < .05$) และเฟอร์นิเจอร์ ($r = .10, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4ข อัตรนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ พบว่า อัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสินค้าต่างประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ อภิปรายผล นำเสนอข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับอัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับอัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอื่นได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีระดับอัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอัตรนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่าจะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่อายุมากกว่า เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า และมีอาชีพรับราชการ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต (Kaynak & Kara, 2002; Klein & Ettenson, 1999; W. Lee et al., 2003; Watson & Wright, 2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มียุมาก เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยนั่นเอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย และนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงนิยมใช้ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กันอย่างแพร่หลาย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ พบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูงก็จะมี การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ ก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศในระดับ

ต่ำตามไปด้วยเช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ เพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ จากผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Cateora, 1997; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสินค้าจากต่างประเทศในทุกประเภทสินค้านี้ก็อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Referent Groups) ในสังคมไทยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลของกลุ่มที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม หากไม่ปฏิบัติตามอาจได้รับการลงโทษจากกลุ่มสังคม นั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากต่างประเทศบางประเภทในเชิงลบได้ ก็เนื่องมาจากสังคมไทยส่วนใหญ่มักเห็นว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมตามไปด้วยนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ผลการศึกษาในส่วนนี้ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเภทสินค้า ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง ก็จะประเมินคุณภาพสินค้าภายในประเทศในระดับสูงด้วยเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ ก็จะประเมินคุณภาพสินค้าภายในประเทศในระดับต่ำตามไปด้วยเช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากต่างประเทศ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มาจากต่างประเทศในทุกประเภทสินค้า ทั้งกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งสินค้าภายในประเทศและสินค้าต่างประเทศดังกล่าว พบว่าผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) และนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Huddleston et al., 2001; Klein et al., 1998; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) เพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ผลการศึกษาที่ได้กลับมีความแตกต่างเนื่องจากตามแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั่นเอง

ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ประการแรก แนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคได้ถูกริเริ่มขึ้นจากการศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งถือเป็น

ประเทศกำลังพัฒนา สถานการณ์จึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามักมีความเชื่อว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตน (Bilkey & Nes, 1982; Zain & Yasin, 1997) ดังนั้น จึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในทางลบได้ ซึ่งในสถานการณ์นี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Supphellen และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งประเทศโปแลนด์ถือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด

ประการที่สอง คืออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในสังคมไทย โดยผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่มักเชื่อว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า ความเชื่อนี้จึงกลายเป็นค่านิยมที่ทำให้คนในสังคมไทยยึดถือตามจนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม หากไม่ยึดถือตามก็อาจได้รับการลงโทษจากสมาชิกในสังคมนั่นเอง ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า สำหรับในประเทศที่สินค้าต่างประเทศมักจะถูกมองจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมว่ามีความเหนือกว่าสินค้าในประเทศ เช่น ในสถานการณ์ของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะไม่สามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการประเมินตราสินค้าต่างประเทศซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการแสดงทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเชิงลบจะเป็นการขัดกับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคมที่เชื่อว่าตราสินค้าต่างประเทศดีกว่า เพราะหากบุคคลแสดงทัศนคติที่แตกต่างจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่ม ย่อมจะส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการลงโทษ (Sanction) จากสมาชิกในสังคมได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงทัศนคติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสมาชิกในสังคม ทั้งๆ ที่ความ

เป็นจริง สินค้าต่างประเทศอาจไม่ได้มีคุณภาพที่ดีกว่า
ตราสินค้าภายในประเทศแต่อย่างใด (Hawkins, Best,
& Coney, 1998)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนนิยมวัฒนธรรม ผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนนิยม
วัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ
พบว่า ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใน
เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ ในสินค้า
ทั้ง 3 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และ
เฟอร์นิเจอร์ นั่นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนนิยม
วัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง ก็มีความตั้งใจซื้อสินค้า
ภายในประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกัน หาก
ผู้บริโภคมีทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ ก็จะมี
ความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศต่ำลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้
สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน คือ Good
และ Huddleston (1995) Klein et al. (1998)
Netemeyer et al. (1991) Onkvisit และ Shaw (1997)
และ Shimp และ Sharma (1987) ที่ได้กล่าวว่า ทัศน
นิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ
ความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ นอกจากนี้ เมื่อ
พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนนิยมวัฒนธรรม
ผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ พบว่า ทัศน
นิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับ
ความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศในทุกประเภทสินค้า ทั้ง
กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่ง
ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างจากแนวคิดของ Shimp และ
Sharma (1987) ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ
(Good & Huddleston, 1995; Klein et al., 1998;
Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) ที่
ได้กล่าวว่า ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความ
สัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
โดยเหตุผลเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากับ
ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่
นำเข้าจากต่างประเทศสามารถบ่งบอกถึงสถานะและการ
ยอมรับจากสมาชิกในสังคม ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ได้กลายเป็น
บรรทัดฐานทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือและปฏิบัติ

ตาม ดังนั้นจากอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative
Influence) ที่เกิดขึ้นในสังคมดังกล่าว จึงทำให้อิทธิพล
ของทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่สามารถที่จะส่งผล
กระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้
บริโภคในสังคมไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาได้

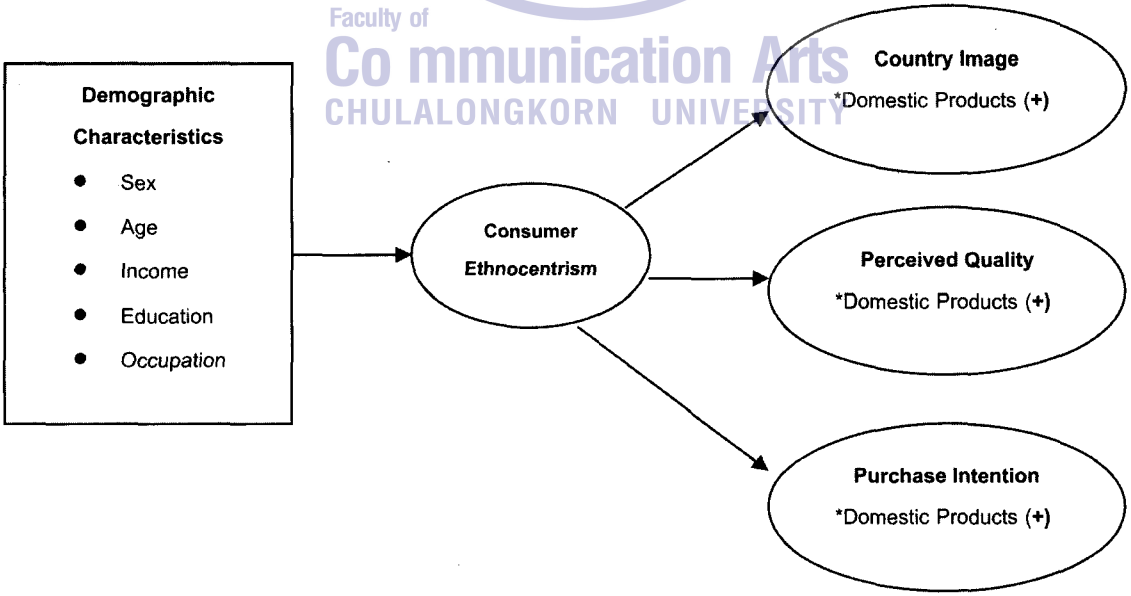
นอกจากนี้ ผลการศึกษายังยืนยันทฤษฎีการกระทำที่
มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein
และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวว่า
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ร่วมด้วย กล่าว
คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง
ก็จะไม่สามารถที่จะประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเข้า
จากต่างประเทศในระดับต่ำได้ ทั้งนี้ ก็เป็นเพราะสมาชิก
ในสังคมส่วนใหญ่มีค่านิยมและบรรทัดฐานในทางบวกต่อ
การซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้
บริโภคจำเป็นต้องปฏิบัติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของ
สังคมส่วนใหญ่ เพราะหากฝ่าฝืนอาจได้รับการลงโทษจาก
สมาชิกในสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การตีดนิพนทา หรือ
การดูถูกเหยียดหยาม เป็นต้น (Hawkins et al., 1998)
ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ในประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่
มีค่านิยมหรือมีทัศนคติในทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่
นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีเกิดขึ้น
ในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ อิทธิพลของทัศนนิยม
วัฒนธรรมผู้บริโภคจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการ
ประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศเพียงอย่างเดียว
แต่จะไม่สามารถส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการประเมิน
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศได้เลย

ดังนั้น จากการอภิปรายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้
ว่า ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพล
อย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น
การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า
การประเมินคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้
บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของทัศนนิยม
วัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับ
ค่านิยมและบรรทัดฐานในสังคมนั้นเช่นกัน กล่าวคือ ใน
สังคมที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างเช่นประเทศ
สหรัฐอเมริกาซึ่งค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้า

ภายในประเทศของตนมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศ และจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะที่ถ้าหากเป็นสังคมในประเทศกำลังพัฒนา อย่างเช่นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประเทศในแถบยุโรปตะวันออกซึ่งมีค่านิยมที่เชื่อว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีความเหนือกว่าสินค้าภายในประเทศของตน อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือหากมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ก็จัดว่าเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Supphellen

และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ซึ่งประเทศโปแลนด์ถือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบสินค้านำเข้าประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสร้างเป็นแบบจำลองแสดงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2: แสดงแบบจำลองอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย



ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย และ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อันเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้า 3 ประเภท ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันถึง 4 ประเทศ ซึ่งทำให้ข้อคำถามมีจำนวนมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าและอาจจะทำให้ขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามได้

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น อาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และหากมีงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาที่เพียงพอ ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในประเทศไทยว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคว่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการประเมินสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาหรือไม่ ซึ่งจะประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการโฆษณาและการตลาดระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคต หากเป็นการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ก็ควรมีการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น โดยควรเข้าไปทำการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย อันจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะเป็นประโยชน์

ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการค้าระหว่างประเทศของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้นั้น นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ สามารถนำไปใช้ได้หลายประการดังนี้คือ ประการแรก จากผลการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าภายในประเทศ ดังนั้น หากนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น ก็ควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคชาวไทยมีจิตสำนึกในเรื่องของความรักชาติ หรือ มีการนำเอาประเด็นด้านความรักชาตินี้มาทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ และคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสำหรับสินค้าต่างประเทศนั้น จะพบว่าในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะสามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าต่างประเทศได้นานัก ดังนั้น จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดตลอดจนองค์กรภาคเอกชนที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะกับสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วในการพัฒนาตลาดสินค้าดังกล่าวในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง จากผลการศึกษาความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ย่อมแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่ออัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมีการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ

อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ จะมีระดับอัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ย่อมส่งผลต่อการ ประเมินสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศที่ต่างกันตามไป ด้วย กล่าวคือ หากเป็นสินค้าไทย นักการตลาดก็ควร เลือกรูปแบบเป้าหมายซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่สะท้อน ถึงการมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า อันได้แก่ เพศหญิง เป็นผู้มีอายุมาก เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นสินค้าจาก ต่างประเทศ ก็ควรเลือกรูปแบบเป้าหมายซึ่งมีลักษณะทาง ประชากรที่สะท้อนถึงการมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง

ประการที่สาม จากผลการศึกษาในส่วนของภาพ ลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมจะเป็นข้อมูลที่ สำคัญที่กลุ่มอุตสาหกรรมของสินค้าทั้ง 3 ประเภทของ ไทยไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และ เฟอร์นิเจอร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของสินค้าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ แล้ว นำมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ของสินค้าไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจที่นำเข้าสินค้าทั้ง 3 ประเภทอันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ สามารถใช้ผลการศึกษา ในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามา พิจารณาว่าควรที่จะแสดงป้ายบอกประเทศแหล่งกำเนิด ของสินค้า (Made-in Label) หรือไม่ ดังเช่นสินค้าที่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูง อันได้แก่ สินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง หรือเฟอร์นิเจอร์ ก็ ควรนำจุดแข็งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการแสดงให้เห็นประเทศ แหล่งกำเนิดของสินค้า โดยอาจมีการเขียนควบคู่ไปกับ ตราสินค้าว่า “Made in USA” ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่ม การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่า ตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดในระดับต่ำ เช่น สินค้าที่มาจากประเทศจีน สินค้าเหล่านี้ก็ไม่ควรที่จะแสดงให้เห็นประเทศแหล่ง กำเนิดแต่อย่างใด โดยไม่ควรอย่างยิ่งที่จะเขียนว่า “Made in China” ควบคู่ไปกับตราสินค้า เพราะอาจจะ ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไปส่งผลต่อการ รับรู้ในคุณภาพและความตั้งใจซื้อของสินค้าได้ หรือ อาจจะมีการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษเพื่อทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าอันนั้นมีแหล่งกำเนิดมาจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา อันเป็นการอำพรางประเทศแหล่ง กำเนิดที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยเพิ่มความ สามารถทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2546). **Thailand's brand directory 2003**. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ก). **การนำเข้าสินค้าสำคัญของไทย 2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.)**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา http://www.ops2.moc.go.th/meeting/im_all.xls
- กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ข). **แหล่งนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย**. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ImComm2.asp>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, 31(2), 191-201.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K., and France. **Journal of Quality Management**, 2(2), 217-235.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. **Journal of International Business Studies**, 13(1), 89-99.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning**, 14(4), 39-47.
- Cateora, P. R. (1997). **International marketing** (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. **Journal of International Business Studies**, 13(3), 131-141.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country-of-origin effects: consumer evaluations of hybrid product. **Journal of International Business Studies**, 24(2), 291-306.
- Darling, J. R., & Arnold, D. R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan, and selected European countries. **Journal of Consumer Marketing**, 5(4), 61-68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean?. **Sloan Management Review**, 26(1), 25-43.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. **International Marketing Review**, 12(5), 35-49.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of International Business Studies**, 19(2), 235-255.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer behavior: building marketing strategy** (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **29**(5), 236-246.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. **Journal of Marketing**, **51**(4), 31-44.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, **21**(4), 463-471.
- Johansson, J. K. , & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, **17**(3), 101-126.
- 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.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **28**(6), 280-292.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. **Journal of Marketing**, **62**(1), 89-101.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. **Journal of International Consumer Marketing**, **11**(4), 5-25.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. **Journal of Consumer Marketing**, **16**(2), 151-162.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). **Global marketing management** (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. **International Journal of Advertising**, **22**(4), 487-510.
- 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.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior** (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, **34**(1), 68-74.

- Nagashima, A.(1977). A comparative “made in” product image survey among Japanese businessman. **Journal of Marketing**, **41**(3), 95-100.
- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implications on international marketing. **Columbia Journal of World Business**, **16**(2), 31-35.
- 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.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, **28**(3), 320-327.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N. , Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, **24**(3), 280-289.
- Supphellan, M., & Rittenburg, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. **Psychology & Marketing**, **18**(9), 907-927.
- 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.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. **European Journal of Marketing**, **34**(9), 1149-1160.
- White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations. **Journal of International Business Studies**, **10**(1), 81-90.
- Whitlark, D. B., Geurt, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. **Journal of Business Forecasting**, **12**(3), 18-21.

- Wild, J. J., Wild, K. L., & Han, J. (2003). **International business** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Woodside, A. G., & Taylor, J. L. (1978). Consumer purchase intentions and perceptions of product quality and national advertising. **Journal of Advertising**, 7(1), 48-51.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. **International of Retail & Distribution Management**, 25(4), 138-144.



Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY