

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ประชาชนทั่วโลกต่างมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) ที่นับว่ากำลังมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจของโลกในทุกวันนี้ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการค้าระหว่างประเทศทั่วโลกโดยรวมประจำปี ค.ศ. 2003 มีมูลค่าสูงถึง 14,831 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกจำนวน 7,274 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเป็นมูลค่าการนำเข้าจำนวน 7,557 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวจากปี ค.ศ. 2002 ถึงร้อยละ 16 (World Trade Organization, 2004)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้การค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นนี้มีหลายประการ คือ ประการแรก เป็นผลมาจากการลดลงของการกีดกันทางการค้าและการลงทุน ผ่านทางข้อตกลงและความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ของโลก อาทิ ข้อตกลงการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA), การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA), การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA), และการจัดตั้งสหภาพยุโรป (EU) เป็นต้น ซึ่งผลจากความร่วมมือในข้อตกลงต่างๆ ดังกล่าว ย่อมจะทำให้บริษัทต่างๆ สามารถขยายตลาดการส่งออกสินค้าไปในต่างประเทศได้โดยสะดวกขึ้นและเป็นการประหยัดต้นทุนในด้านภาษีนำเข้าได้เป็นอย่างมาก

ประการที่สอง คือ การพัฒนาระบบขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพอันจะช่วยให้ต้นทุนการส่งออกและการนำเข้าลดลง ประการที่สาม คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยรวมทั้งการเกิดขึ้นของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประการที่สี่ คือ บริษัทต่างๆ ทั่วโลก มีการพึ่งพาวัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยีซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่แต่ละประเทศมีวัตถุดิบ ทรัพยากร และความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนั่นเอง และประการสุดท้าย คือ ระบบอุตสาหกรรมการผลิตในหลายประเทศทั่วโลกมีกำลังการผลิตเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ

ของตน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการระบายสินค้าและพัฒนาตลาดแหล่งใหม่ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น (Albaum, Stranskov, & Duerr, 2002)

นอกจากนี้ การค้าระหว่างประเทศยังนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ให้กับประเทศต่างๆ ในหลายด้านได้แก่ เป็นการช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การค้าระหว่างประเทศยังมีส่วนช่วยให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของมูลค่าการส่งออกนับว่าเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Mohamad, Ahmed, Honeycutt, & Tyebkhan, 2002) ความสำคัญอีกประการหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ คือ การช่วยให้เกิดการจ้างงานทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและภาคการบริการ ซึ่งย่อมจะนำประโยชน์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจ ตลอดจนเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้น อันจะส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศและสภาพเศรษฐกิจของโลกมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (J. Wild, K. Wild, & Han, 2003)

สำหรับในประเทศไทย ทางภาครัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยในรัฐบาลยุคปัจจุบันที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยทำการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนี้คือ

- 1) ส่งเสริมและจัดอุปสรรคทางด้านการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกทั้งในภาคการเกษตร ภาค อุตสาหกรรม และภาคการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- 2) สนับสนุนการค้าเสรีภายใต้พันธกรณีทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศเพื่อปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของชาติโดยคำนึงถึงความพร้อมและขีดความสามารถของประเทศ
- 3) สนับสนุนความร่วมมือในการเปิดจุดผ่านแดนเพื่อขยายการค้าและการลงทุน ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้าน และ
- 4) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการวางแผนและกำหนดยุทธวิธีทางการค้ากับต่างประเทศเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าและการลงทุน (กระทรวงพาณิชย์, 2547ก) นโยบายการค้าระหว่างประเทศของไทยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกันดังแสดงในตารางที่ 1.1

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการค้าระหว่างประเทศนี้ ได้ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้หันมาพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) ของสินค้ากันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Chao, 1993; Onkvisit & Shaw, 1997; Roth & Romeo, 1992) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cue) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Kotabe & Helsen, 2001; Onkvisit & Shaw, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระหว่างประเทศ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้จ่ายด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั่นเอง (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

ตารางที่ 1.1 : มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยในปี พ.ศ. 2541-2546

ปี	มูลค่าการค้า (ล้านบาท)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)
2541	4,022,155.8	2,248,089.4	1,774,066.4
2542	4,121,639.3	2,214,248.7	1,907,390.6
2543	5,262,197.9	2,768,064.8	2,494,133.1
2544	5,640,010.8	2,884,702.7	2,755,308.1
2545	5,727,456.3	2,952,066.9	2,775,389.4
2546	6,472,023.8	3,333,928.6	3,138,095.2

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2535-2547 (ม.ค.-ก.ย.)*. Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.ops.moc.go.th/meeting/eibthai.xls>

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งระดับของตลาดการค้าโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากขึ้นเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Papadopoulos, 1993, as cited in Kotabe & Helsen, 2001) ด้วยเหตุนี้การพัฒนาและการสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกควรให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไต้หวัน ได้มีการออกแบบสัญลักษณ์แห่งความเป็นเลิศ (Symbol of Excellence) ขึ้นมาให้กับผู้ผลิตชาวไต้หวันที่ผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ โดยผู้ผลิต

เหล่านี้จะได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากสีแดงที่เขียนว่า **"It's very well made in Taiwan"** บนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ในประเทศนิวซีแลนด์ก็ได้สร้างตราสินค้าของประเทศนิวซีแลนด์ (**"The New Zealand Way (NZWY Brand)"**) ขึ้นในปีค.ศ. 1991 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าของชาติให้แข็งแกร่งซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและการบริการที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศนิวซีแลนด์ได้อย่างดีเยี่ยม (Keller, 1998)

สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้กับสินค้าไทยด้วยเช่นกัน โดยในปีพ.ศ. 2542 ได้มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยขึ้น (**Thailand's Brand**) โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการรับรองสินค้าและบริการของประเทศไทยว่า มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากลและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยและสินค้าไทยโดยตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (**Product Logo**) จะมีคำว่า **"Thailand: Diversity & Refinement"** ประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยทั้งสิ้น 1,204 บริษัทใน 21 กลุ่มสินค้าและบริการดังนี้ คือ สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง, เครื่องสำอาง, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์, อัญมณีและเครื่องประดับ, อาหาร, เครื่องดื่ม, วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ, ของขวัญและของตกแต่ง, เครื่องเขียนและอุปกรณ์การพิมพ์, เครื่องมือแพทย์, ชิ้นส่วนยานยนต์, บรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง, ของใช้ในบ้าน, เคหะสิ่งทอ, ของเล่น, เครื่องจักรกลและอุปกรณ์, สินค้าอื่นๆ, และธุรกิจบริการ (กระทรวงพาณิชย์, 2546) ซึ่งกลยุทธ์นี้นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าไทยตลอดจนเป็นการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลกให้เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะไม่สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้หากเป็นการดำเนินงานจากภาครัฐบาลเพียงลำพัง โดยไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในภาคเอกชน ดังนั้น การดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการจากภาคเอกชนต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล และทำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งย่อมส่งผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและนักโฆษณาผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของสินค้าระหว่างประเทศไม่ควรมองข้ามอย่างยิ่งคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ และหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกำลังเป็นที่สนใจและเป็นประเด็นสำคัญของการค้าระหว่างประเทศทั้งจากวงการวิชาการ และวงการวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณา คือการศึกษาความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศหรือที่เรียกว่า “อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค” (Consumer Ethnocentrism) (Onkvisit & Shaw, 1997)

อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนมากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศและเป็นต้นเหตุให้เกิดการว่างงานของประชาชนในชาติ (Shimp & Sharma, 1987) ดังนั้น อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจึงนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ กล่าวคือ หากในตลาดต่างประเทศนั้นผู้บริโภคมีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวไม่ซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อันส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จในที่สุด (Cateora & Graham, 1999) นอกจากนี้ ได้มีงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้นที่ได้ศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้าในประเทศของตน ในขณะที่เดียวกัน ก็จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน (Good & Huddleston, 1995; Huddleston, Good, & Stoel, 2001; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Knight, 1999; Shimp & Sharma, 1987)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นย่อมจะยังประโยชน์ให้กับการตลาดในประเทศและการตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมาก โดยนักการตลาดที่ดูแลสินค้าภายในประเทศสามารถนำข้อมูลด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมาวางแผนในการสนับสนุนให้ประชาชนในชาติซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตน ในขณะที่เดียวกัน นักการตลาดที่ดูแลสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่จะพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในอดีตมักนิยมทำการศึกษา

กันในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ยังไม่มีการศึกษา
ในประเด็นนี้แพร่หลายมากนัก โดยเฉพาะในประเทศไทยพบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในประเด็น
ดังกล่าวเผยแพร่แต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของ
ผู้บริโภคชาวไทยว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด และทำการศึกษาความแตกต่างของระดับอัตตนิยม
วัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ตลอดจนจะทำการศึกษา
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน สินค้า
ไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศว่ามีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการ
ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกับสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจาก
ต่างประเทศ ว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยใน
ครั้งนี้ย่อมจะเป็นประโยชน์ทั้งกับวงการวิชาการ วงการวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณา
 ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน
พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะ
ทางประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิดของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับการรับรู้ในคุณภาพสิน
ค้าของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภคของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมแตกต่างกัน
หรือไม่

2. ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

3. ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

4. ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าไทยและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้คือ ประการแรก เป็นการศึกษากับผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 25-59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประการที่สอง คือ ประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้า 3 ประเภท คือ 1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 เครื่องสำอาง และ 3 เฟอริไนเจอร์ เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศไทยก็สามารถผลิตสินค้าทั้ง 3 ประเภทได้ด้วยตนเอง ดังนั้นในตลาดจึงมีสินค้าประเภทดังกล่าวทั้งของไทยและของต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้อย่างชัดเจน

ประการสุดท้าย คือ ประเทศแหล่งกำเนิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าจาก 4 ประเทศคือ 1. ประเทศไทยอันเป็นสินค้าภายในประเทศ 2 ประเทศญี่ปุ่น 3 ประเทศจีน และ 4. ประเทศสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่เลือกประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกาเป็นตัวแทนของสินค้าต่างประเทศ เนื่องจากเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญของไทยโดยมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดประจำปีพ.ศ. 2546 ดังนี้คือ 1) ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่า 42,064.4 ล้านบาท 2) ประเทศจีน มีมูลค่า 33,594.2 ล้านบาท และ 3) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 27,913.7 ล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2547ค)

นิยามศัพท์

ทัศนนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศตามแนวคิดของ Shimp

และ Sharma (1987) โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนมากกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศและเป็นต้นเหตุให้เกิดการว่างงานของประชาชนในชาติ

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า และเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น, จีน, สหรัฐอเมริกา, และไทย

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) หมายถึง รูปแบบของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมิติของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 มิติคือ ความทันสมัย (Innovative) การออกแบบ (Design) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992)

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าซึ่งเป็นการประเมินทางความรู้สึกถึงความเหนือกว่าของสินค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Bhuian (1997)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งวัดถึงความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคตตามแนวคิดของ Kim และ Pysarchik (2000)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

และแผนรณรงค์ทางการโฆษณาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ อันเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาตลาดการส่งออกของไทย

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวงการศึกษาซีพด้านการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย