บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism)

2.แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image)

3.แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)

4.แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude and Consumer Decision-Making Process)

1. แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Concept of Consumer Ethnocentrism)

ในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศนับว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีหลายธุรกิจได้นำสินค้าและบริการของตนขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เหตุผลสำคัญเนื่องมาจากการลดลงของข้อกีดกันทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศผ่านทางข้อตกลงและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการลดภาษีสินค้านำเข้า การแลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยี รวมไปถึงการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ซึ่งผลของการเติบโตทางการค้าระหว่างประเทศนี้ ย่อมทำให้เศรษฐกิจโลกโดยรวมมีการเติบโตและมีเสถียรภาพที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Albaum, Stranskov, & Duerr, 2000)

แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการค้าระหว่างประเทศที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามคือ ประเด็นเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) ซึ่งนับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่กำลังเป็นที่สนใจของนักวิชาการด้านการตลาดระหว่างประเทศในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งกับสินค้าภายในประเทศและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าในประเทศของตนว่า มีความ

เหนือกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเชื่อว่าการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม รวมถึงกลายเป็นประเด็นทางศีลธรรมที่ไม่ควรกระทำ เนื่องจากจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจของชาติ และเป็นเหตุให้คนในชาติเกิดการว่างงาน (Moven & Minor, 1998; Onkvisit & Shaw, 1997; Shimp & Sharma, 1987) และถึงแม้ว่าแนวคิดนี้จะเริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ผลจากการศึกษาของนักวิชาการชาวต่างประเทศหลายท่านที่ได้นำแนวคิดนี้ไปศึกษากับผู้บริโภคนอกประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างก็พบว่าผู้บริโภคในต่างประเทศก็มีลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน (Caruana, 1996; Good & Huddleston, 1995; Huddleston, Good, & Stoel, 2001; Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, & Barrio-Garcia, 2000; Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991)

นอกจากนี้ Cateora และ Graham (1999) ได้กล่าวว่า ประเด็นทางอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนี้ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจระหว่างประเทศได้เป็นอย่างมาก และเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนี้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดนี้โดยเริ่มจากความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค สาเหตุที่ก่อให้เกิดอัตตนิยมวัฒนธรรม แนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค และการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ตามลำดับ

ความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Shimp และ Sharma ในปีค.ศ.1987 เพื่อศึกษาถึงความเชื่อของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยพวกเขาได้ให้ความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไว้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ ว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการว่างงาน (Shimp & Sharma, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Festervand และ Sokoya (1994) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนมากกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดนี้อยู่บนรากฐานของความเชื่อที่ว่า การซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะบั่นทอนและทำลายเศรษฐกิจของชาติ นอกจากนี้ Huddleston et al. (2001) ได้ให้คำนิยามความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และขณะเดียวกันก็มีอคติกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่อง

จาก ความกลัวที่ว่า สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของบุคคล สังคม และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ในขณะที่ Kaynak และ Kara (2002) ได้นิยามความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไว้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่า การซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผิด ซึ่งไม่เพียงผิดในด้านของการแสดงออกถึงความไม่รักชาติเท่านั้น แต่ยังนับว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมในด้านศีลธรรมหรือจิตสำนึกร่วมด้วย เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของชาติ และเป็นต้นเหตุให้เกิดการว่างงานในอุตสาหกรรมต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Onkvisit และ Shaw (1997) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคถือว่าเป็น ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลลักษณะหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจกันมากสำหรับนักการตลาดระหว่างประเทศ แนวคิดนี้ได้กล่าวว่า ความเชื่อหรือความรู้สึกรักชาติของบุคคลจะทำให้บุคคลเกิดอคติต่อสินค้านำเข้าและเกิดความรู้สึกว่าเป็นความไม่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตน (Domestic Products) มากกว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (Foreign Products) นอกจากนี้ Solomon (2002) ได้อธิบายความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะชอบผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มบุคคลในวัฒนธรรมของประเทศตน มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มบุคคลที่มาจากประเทศอื่น บุคคลที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นเนื่องจากเชื่อว่าการซื้อสินค้าดังกล่าวจะส่งผลเชิงลบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศของตน

จากความหมายต่างๆข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อว่า การซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศหรือสินค้านำเข้านั้น เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการกระทำดังกล่าว จะส่งผลกระทบในทางลบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นต้นเหตุให้เกิดปัญหาการว่างงานของประชากรในประเทศ

แนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนี้ เป็นแนวคิดที่ Shimp และ Sharma (1987) ได้พัฒนามาจากรากฐานแนวความคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดยนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่ชื่อว่า William Graham Sumner ในปีค.ศ.1906 (Curry, Jiobu, & Schwirian, 1997) ซึ่ง Sumner (1906, as cited in Caruana, 1996) ได้ให้

ความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ไว้ว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะพิจารณาความเชื่อและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมในกลุ่มสังคมของตนว่ามีความเหนือกว่าสังคมอื่นๆ โดยจะมองบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมของตนเป็นศูนย์กลาง โดยแต่ละกลุ่มสังคมจะภาคภูมิใจในกลุ่มของตนและดูถูกผู้ที่อยู่นอกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Worchel และ Cooper (1979) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรม เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะมองกลุ่มของตนเป็นศูนย์กลางในการประเมินกลุ่มสังคมอื่นๆ โดยจะยอมรับกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับตน แต่จะต่อต้านและปฏิเสธกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากกลุ่มสังคมของตน นอกจากนี้ Levine และ Campbell (1972, as cited in Shimp & Sharma, 1987) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าในระยะแรก แนวคิดของอัตตนิยมวัฒนธรรมจะเป็นแนวคิดทางสังคมวิทยาที่ต้องการจะแยกความแตกต่างระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (In-groups) กับสมาชิกนอกกลุ่ม (Out-groups) แต่ในปัจจุบัน แนวคิดทางอัตตนิยมวัฒนธรรมได้พัฒนากลายเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับระบบทางบุคลิกภาพในระดับบุคคล และเป็นกรอบการวิเคราะห์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญในการช่วยหล่อหลอมสมาชิกในสังคมให้เกิดความสามัคคี เกิดความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มสังคมให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

ขณะที่ Glynn (1996) ได้ให้ความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) หรือความเชื่อ (Beliefs) ที่มองวิถีการดำรงชีวิตในกลุ่มของตนนั้นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีความเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Conklin (1987) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมเป็นการตัดสินวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งว่ามีลักษณะด้อยกว่า ไม่ได้รับการพัฒนา มีลักษณะป่าเถื่อนล้าสมัย และผิดศีลธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินเป็นเกณฑ์ในการประเมิน นอกจากนี้ Horton และ Hunt (1984) ได้กล่าวเสริมว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมเป็นปฏิกิริยาของมนุษย์โดยธรรมชาติที่สามารถพบได้ในทุกๆ กลุ่มสังคม ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะพบลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมของบุคคลได้ในทุกๆ ประเทศของโลก ซึ่งสอดคล้องกับ Farley (1990) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมจะดำรงอยู่ในทุกๆสังคม เนื่องจากอัตตนิยมวัฒนธรรมถือเป็นหน้าที่หนึ่งของสังคมที่จะช่วยให้สังคมดำรงอยู่ และสร้างความเป็นเอกภาพ ความสามัคคี และความร่วมมือร่วมใจที่จะปกป้องและรักษากลุ่มให้คงอยู่ต่อไป

นอกจากนี้ จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า เนื่องจากสังคมแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป สมาชิกในแต่ละสังคมย่อมได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโดยการอบรมสมาชิกของสังคมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในด้านคุณค่า ความเชื่อ ประเพณี และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งส่งผลให้สมาชิกในสังคมนั้น

เคยชินกับวัฒนธรรมของตน และจะเกิดความรู้สึกแปลกแยกหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า วัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตรฐานและค่านิยมทางสังคมในวัฒนธรรมในสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ ซึ่ง Keller (1998) ได้กล่าวว่า สำหรับตลาดในประเทศนั้น การรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country-of-origin) จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรักชาติ หรือเตือนใจให้บุคคลได้นึกถึงประวัติศาสตร์ของตนเอง ความรักชาตินี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีแผนรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศแทนการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (Buy American Campaign) นอกจากนี้ ในประเทศอื่นๆ อาทิ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ ไทย และแคนาดา ต่างก็มีแผนการโฆษณาโดยใช้แนวคิดเรื่องความรักชาติมาโน้มน้าวใจให้ประชาชนในชาติเกิดจิตสำนึกและหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศแทนการซื้อสินค้าจากต่างประเทศกันเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน (Jo, 1998; Usunier, 1996)

อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) นี้มีข้อดีหลายประการดังนี้คือ ประการแรก อัตตนิยมวัฒนธรรมจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของตน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลจะเรียนรู้ที่จะทำตามบรรทัดฐานของวัฒนธรรมของตนเพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการกระทำตามวัฒนธรรมของตน ผลของข้อดีประการนี้จะส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดการเติบโตและดำรงอยู่คู่สังคมต่อไปเป็นระยะเวลานาน (Brinkerhoff & White, 1988) ประการที่สอง อัตตนิยมวัฒนธรรมจะสร้างความภักดี การปฏิบัติตาม ความรักชาติ และความเป็นเอกภาพให้กับสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการควบคุมสังคม (Social Control) ให้เป็นไปในแนวทางที่สังคมต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eshleman, Cashion, & Basirico, 1988) และประการสุดท้าย อัตตนิยมวัฒนธรรมจะช่วยในการรักษาอำนาจของผู้นำประเทศในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมเกิดความคล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่ผู้นำประเทศได้กระทำว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศที่มีการปกครองระบอบเผด็จการ อัตตนิยมวัฒนธรรมจะเข้าไปมีส่วนช่วยในการสร้างความภักดีและสนับสนุนนโยบายของผู้นำประเทศให้ดำรงอยู่ต่อไปอย่างมั่นคง (Doob, 1997)

อย่างไรก็ตาม อัตตนิยมวัฒนธรรมก็สามารถส่งผลเสียได้หลายประการเช่นกัน อาทิเช่น การที่บุคคลมีความเชื่อทางอัตตนิยมวัฒนธรรมมากเกินไป ย่อมจะเป็นปัญหาต่อการทำงานในธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น การเจรจาทางธุรกิจระหว่างชาวญี่ปุ่นกับชาวอเมริกันที่อาจจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากนักธุรกิจชาวอเมริกันมักจะมีความเชื่อว่า ชาวญี่ปุ่นชอบพูดจาหลอกลวงและแสวง

หาประโยชน์อย่างไม่ยุติธรรม ขณะที่นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นก็มักจะมีความเชื่อว่า นักธุรกิจชาวอเมริกันจะทำงานได้ดีขึ้นถ้าทำงานหนักขึ้นกว่าเดิมและตำหนิการทำงานของผู้อื่นให้น้อยลง ซึ่งจากความเชื่อเหล่านี้อาจนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งอย่างรุนแรงระหว่างสองเชื้อชาตินี้ได้ (Curry et al., 1997)

นอกจากนี้ Brinkerhoff และ White (1988) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมอาจเป็นอุปสรรคต่อการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนต่างวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความสับสนและการตีความหมายที่ผิดไปได้ เช่น ชาวอเมริกันมักจะรังเกียจเหยียดหยามชาวต่างชาติที่รับประทานเนื้อสุนัขหรือแมลงต่างๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสัตว์ที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมารับประทาน ในขณะที่หลายประเทศมีการรับประทานสัตว์ดังกล่าว เพราะเชื่อว่าสามารถแก้โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ เป็นต้น ขณะที่ Glyn (1996) ได้กล่าวว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม อาจจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นอคติ (Prejudice) และการแบ่งแยก (Discrimination) อันจะนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมโดยเฉพาะในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยชาวอเมริกันส่วนใหญ่มักจะมีอคติต่อชนผิวดำในประเทศซึ่งผลของความรู้สึกทางอัตตนิยมวัฒนธรรมเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งที่รุนแรงระหว่างกลุ่มต่างๆในสังคมได้

สาเหตุที่ก่อให้เกิดอัตตนิยมวัฒนธรรม

จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ (2540) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดอัตตนิยมวัฒนธรรมไว้หลายประการดังนี้ ประการแรก เกิดจากนิสัย กล่าวคือ หากเรามีวิถีการดำรงชีวิตในสังคมที่เราชื่นชอบอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การนันทนาการ การบูชา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เราก็ย่อมมองนิสัยอื่นๆ ที่แตกต่างจากวิถีการดำรงชีวิตเราว่าเป็นของแปลก ต่ำ และไม่น่าชื่นชม เพราะว่าวัฒนธรรมของเราไม่ได้มีสิ่งเหล่านี้ ประการที่สอง เกิดจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น ระบบสินสอดทองหมั้นในบางประเทศ อาจจะถูกมองจากบุคคลที่ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมเรื่องนี้ว่า เป็นการขายลูกสาวให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น เราจึงควรที่จะทำความเข้าใจวัฒนธรรมของต่างชาติบนพื้นฐานของการยอมรับความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ที่มาจากวัฒนธรรมอื่นได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีอคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Conklin (1987) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลควรมองวัฒนธรรมอื่นด้วยความเข้าใจและซาบซึ้งมากกว่าการประณามหยามเหยียด เนื่องจากไม่มีวัฒนธรรมของชนชาติใดในโลกนี้ที่ดีกว่าวัฒนธรรม

ของชนชาติอื่น ดังนั้นวัฒนธรรมจึงควรถูกตัดสินบนพื้นฐานของค่านิยมและบรรทัดฐานของบุคคลในชนชาตินั้นมากกว่าการมองบนพื้นฐานของค่านิยมและบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ภายนอก

ประการที่สาม อัตตนิยมวัฒนธรรมอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลถูกสอนมาเช่นนั้น กล่าวคือ บุคคลมักจะถูกสอนเกี่ยวกับการอุปถัมภ์และความซื่อสัตย์ต่อชาติของตน จนกลายเป็นวิถีชีวิต โดยมองสิ่งที่ถูกสอนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำตามแบบนั้นเป็นสิ่งที่ผิดหมด ซึ่งจะนำไปสู่ความรักชาติและความภาคภูมิใจในชาติของบุคคลในที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ WLee, Hong, และ SLee (2003) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักชาติ (Nationalism) ที่ได้ถูกอบรมสั่งสอนมาจากบรรพบุรุษกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่าความรักชาติที่ได้รับจากการถูกอบรมสั่งสอนของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรักชาติสูงก็จะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรักชาติต่ำก็จะส่งผลทำให้มีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำด้วยเช่นกัน ประการที่สี่ อัตตนิยมวัฒนธรรมอาจจะเกิดขึ้นจากความไม่พอใจในตนเองของบุคคล เช่น บุคคลบางคนอาจจะรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อย และทนไม่ได้ที่ตนมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้อื่น จึงสร้างความรู้สึกในทางตรงกันข้ามเพื่อซ่อนบังความรู้สึกที่แท้จริงไว้ เป็นต้น

นอกจากนี้ อัตตนิยมวัฒนธรรม ก็สามารถส่งผลกระทบหลายประการ ได้แก่ ก่อให้เกิดความภักดีต่อกลุ่ม ก่อให้เกิดการปฏิบัติต่อกลุ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมโดยการเปรียบเทียบกับลักษณะของตน และจัดลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน แต่จัดลักษณะที่แตกต่างกันเป็นอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ และประการสุดท้ายอาจก่อให้เกิดการต่อต้านกลุ่มที่แตกต่างจากตน รวมไปถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและทวีการรักษาสถานภาพของกลุ่มตนไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Conklin (1987) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมจะช่วยรักษาความมั่นคงของวัฒนธรรม เนื่องจากสมาชิกในสังคมจะช่วยกันถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีไปสู่สมาชิกใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังช่วยสนับสนุนความภักดีและการปฏิบัติตามมาตรฐานทางวัฒนธรรมของชนในชาติ อันจะช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนในชาติให้เกิดความสามัคคีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ (2540) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้ที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์แคบ หรือเคยชินกับวัฒนธรรมของตนเท่านั้น ไม่เปิดรับวัฒนธรรมอื่น มีลักษณะของการยึดมั่นในตนเองมากเกินไป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Klein และ Ettenson (1999) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างการเปิดรับทางวัฒนธรรม (Cultural Openness) กับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับทางวัฒนธรรมสูง จะมีแนวโน้มที่จะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับทางวัฒนธรรมต่างชาติต่ำ ก็จะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง นั่นหมายความว่าการเปิดรับทางวัฒนธรรมกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบนั่นเอง

ขณะที่ Thomas และ Hill (1999) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดอัตตนิยมวัฒนธรรมไว้สามประการดังนี้คือ ประการแรก อัตตนิยมวัฒนธรรมเกิดจากวัฒนธรรมทางสังคม (Societal Culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจะเปรียบเสมือนเป็นเลนส์ที่สมาชิกในสังคมรับรู้และตีความหมายโดยมองผ่านออกไปยังโลกภายนอก ดังนั้นบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะประเมินวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากวัฒนธรรมในสังคมของตนว่าเป็นเรื่องแปลกและด้อยกว่า ประการที่สอง อัตตนิยมวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากระยะห่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distance) ซึ่งหมายถึงระดับความตั้งใจของบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตน ซึ่งระยะห่างทางวัฒนธรรมนี้จะต่างกันออกไปตามการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมของตน และวัฒนธรรมของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเวลา สภาพภูมิประเทศและพิธีกรรมทางสังคม เป็นต้น ประการสุดท้าย อัตตนิยมวัฒนธรรมอาจเกิดขึ้นจากการขาดความรู้ระหว่างวัฒนธรรม (Inter-cultural Knowledge) ซึ่ง Bush และ Ingram (1996, as cited in Thomas & Hill, 1999) ได้กล่าวว่า การมีความรู้ระหว่างวัฒนธรรมที่เพียงพอเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินและทำนายพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน ความรู้ในที่นี้ จะหมายถึงสิ่งที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเป็นจริงในวัฒน ธรรมนั้น และอาจจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อส่วนบุคคลที่ได้รับมาจากประสบ การณ์โดยตรง หรืออาจมาจากแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ที่แต่ละบุคคลมีต่อวัฒนธรรมนั้นก็ได้

นอกจากนี้ Cashdan (2001) ได้กล่าวถึงสาเหตุอีกประการหนึ่งของอัตตนิยมวัฒนธรรมไว้ว่าอาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามภายนอกที่สมาชิกในกลุ่มต้องเผชิญ เช่น ภาวะสงคราม ภัยธรรมชาติ หรือการคุกคามทางเศรษฐกิจของธุรกิจข้ามชาติ เป็นต้น โดยสมาชิกของกลุ่มที่เผชิญกับภัยคุกคามดังกล่าว จะเกิดความสามัคคีกันและพร้อมใจกันต่อต้านอุปสรรคที่เข้ามาจากภายนอก อันทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดความรู้สึกทางอัตตนิยมวัฒนธรรมได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เผชิญกับภัยคุกคามจากภายนอก ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jo (1998) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียซึ่งถือเป็นประเทศที่ต้องเผชิญภัยคุกคามทางเศรษฐกิจของธุรกิจต่างชาติในระดับสูง กับผู้บริโภคในประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่

มีการคุกคามทางเศรษฐกิจจากธุรกิจต่างชาติในระดับต่ำ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศอินเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเท่ากับ 6.82 ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเท่ากับ 4.85 ตามลำดับ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะใช้มาตรฐานทางวัฒนธรรมของตนไปประเมินวัฒนธรรมของผู้อื่น โดยมองว่าบรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนมีความเหนือกว่าวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมอื่น อัตตนิยมวัฒนธรรมนี้สามารถพบได้ในทุกๆ กลุ่มสังคม และอาจเกิดได้จากสาเหตุหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น นิสัยส่วนบุคคล การขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างชาติ ความไม่พอใจในตนเองของบุคคล และการขาดการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ภัยคุกคามจากภายนอก วัฒนธรรมทางสังคม และการอบรมสั่งสอนจากสมาชิกของสังคมในเรื่องความรักชาติ เป็นต้น และจากที่ได้กล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเหล่านี้เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงนับว่าเป็นแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การที่จะศึกษาแนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้นั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดทั้งสามส่วนดังกล่าวโดยละเอียด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง ดังนั้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทั้งสามโดยเริ่มจากแนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

แนวคิดด้านวัฒนธรรม

แนวคิดด้านวัฒนธรรมนับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมในสังคมที่ตนอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมจะ

สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม ขณะที่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้หลากหลายด้วยกัน โดย Hawkins, Best, และ Coney (1998) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี และนิสัยที่ถูกถ่ายทอดโดยสมาชิกในสังคม

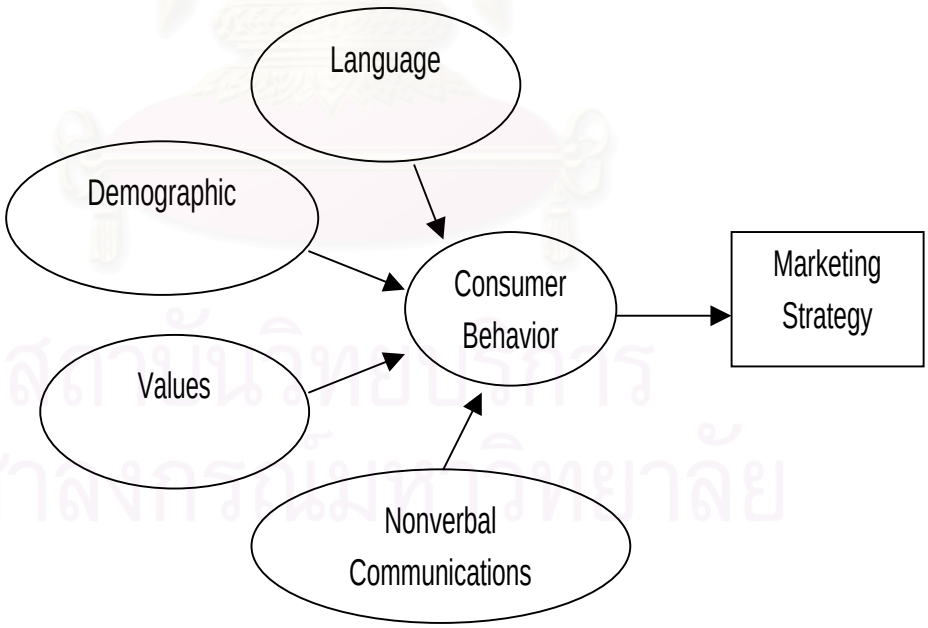
ขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมที่สังคมยอมรับและถ่ายทอดสู่สมาชิก ผ่านทางภาษาและสัญลักษณ์ ซึ่งกลุ่มของค่านิยมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในสังคม ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีค่านิยมในด้านความสำเร็จ (Achievement) ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จโดยอาจเลือกใช้สินค้าที่หรูหราและมีราคาแพง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคม

ขณะที่ Sheth, Mittal, และ Newman (1999) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลเรียนรู้และแลกเปลี่ยนระหว่างกันของสมาชิกในสังคม ซึ่งรวมถึง แนวคิด บรรทัดฐาน ศีลธรรม ค่านิยม ความรู้ ทักษะ เทคโนโลยี เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และพฤติกรรม โดยวัฒนธรรมจะไม่รวมถึงสัญชาตญาณที่ถ่ายทอดมาจากพันธุกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้และไม่ได้แลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ (2540) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material Culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้สอย และอาคารก่อสร้าง เป็นต้น

ประเภทที่ 2) วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Non-material Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เป็นนามธรรม และไม่สามารถจับต้องได้ อันประกอบไปด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อต่างๆ ที่ผสมผสานอยู่ในชีวิตมนุษย์ เป็นต้น นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ 3 ประการคือ ประการแรก วัฒนธรรมดำรงอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม (Culture Satisfies Needs) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายหรือความต้องการทางสังคมวัฒนธรรมก็สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ดูมีระดับ และมี

ความน่าเชื่อถือทางการเงิน เป็นต้น ประการที่สอง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจาการเรียนรู้ (Culture is Learned) ซึ่งรูปแบบของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอาจแบ่งได้เป็นสองประเภทคือการเรียนรู้ในวัฒนธรรมของตนเอง (Enculturation) และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ (Acculturation) โดยเฉพาะการเรียนรู้ในวัฒนธรรมต่างชาตินี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดระหว่างประเทศเพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ (Culture is Dynamic) โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การเติบโตทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การขาดแคลนทรัพยากร สงคราม การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคมของตน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากการที่วัฒนธรรมเปลี่ยน ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับ Hawkins et al. (1998) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ดังแสดงในแผนภาพที่21

แผนภาพที่ 21: ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด



ที่มา : Hawkins, D I., Best, R J., & Coney, K J (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 40.

จากแผนภาพที่ 2.1 Hawkins et al. (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไว้ 4 ประการ คือ ภาษา (Language) ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ค่านิยม (Values) และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ซึ่งหมายถึงรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งได้แก่ สัญลักษณ์ เวลา ระยะห่างทางวัฒนธรรม และมารยาทในการบริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีค่านิยมในเรื่องของความรักชาติ นักการตลาดก็สามารถที่จะใช้แนวคิดเรื่องความรักชาตินี้มาเป็นกลวิธีในการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ สำหรับในการดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศก็เช่นกัน การศึกษาด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-cultural Analysis) ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาทุกคนจะต้องศึกษา เพราะสามารถส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ซึ่ง Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาตินี้เป็นการศึกษาค่านิยม ทัศนคติ ภาษา และประเพณีของผู้บริโภคในสังคมอื่น โดยพวกเขาได้ระบุประเภทของวัฒนธรรมข้ามชาติ 7 ประเภทที่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจระหว่างประเทศดังนี้คือ 1) ภาษา ซึ่งรวมถึงภาษาพูดและภาษาเขียน 2) ค่านิยมทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ค่านิยมในเรื่องของเวลา การประสบความสำเร็จ การทำงาน ความมั่งคั่ง การเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยง เป็นต้น 3) การเมือง ซึ่งรวมถึงความเป็นชาตินิยม การยึดถือในอำนาจ และระบบการปกครองประเทศ 4) เทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ อันได้แก่ ระบบการขนส่ง ระบบพลังงาน และการสื่อสาร เป็นต้น 5) องค์กรทางสังคม ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Mobility) ระบบของสถานภาพ (Status System) และโครงสร้างของผู้มีอำนาจ (Authority Structures) 6) การศึกษา อันได้แก่ เอกสารวรรณกรรม การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการศึกษาในระดับสูง เป็นต้น และ 7) ศาสนา อันได้แก่ ระบบความคิดทางปรัชญา (Philosophical Systems) วัตถุศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Objects) และพิธีกรรมต่างๆ (Rituals) เป็นต้น

วัฒนธรรมทั้ง 7 ประการเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก เช่น หากธุรกิจเข้าไปดำเนินงานทางการตลาดในประเทศที่ไม่มีระบบการสื่อสารและระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจที่จะดำเนินงานด้านการตลาด

ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับ Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติ เป็นการเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบในความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งในเชิงวัตถุและเชิงพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในต่างประเทศอันจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

นอกจากนี้ G Belch และ M Belch (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศไว้ 4 ประการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 22 ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ

ที่มา : Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 662.

จากแผนภาพที่ 22 จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตลาดระหว่างประเทศ มีดังนี้คือ 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ซึ่งรวมถึงระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ มาตรฐานการดำรงชีวิต รายได้ต่อหัวของบุคคล การกระจายความมั่งคั่ง ความมีเสถียรภาพทางการเงิน และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 2) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) ซึ่งรวมถึงภาษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บรรทัดฐานและประเพณี จรรยาบรรณและมาตรฐานทางศีลธรรม

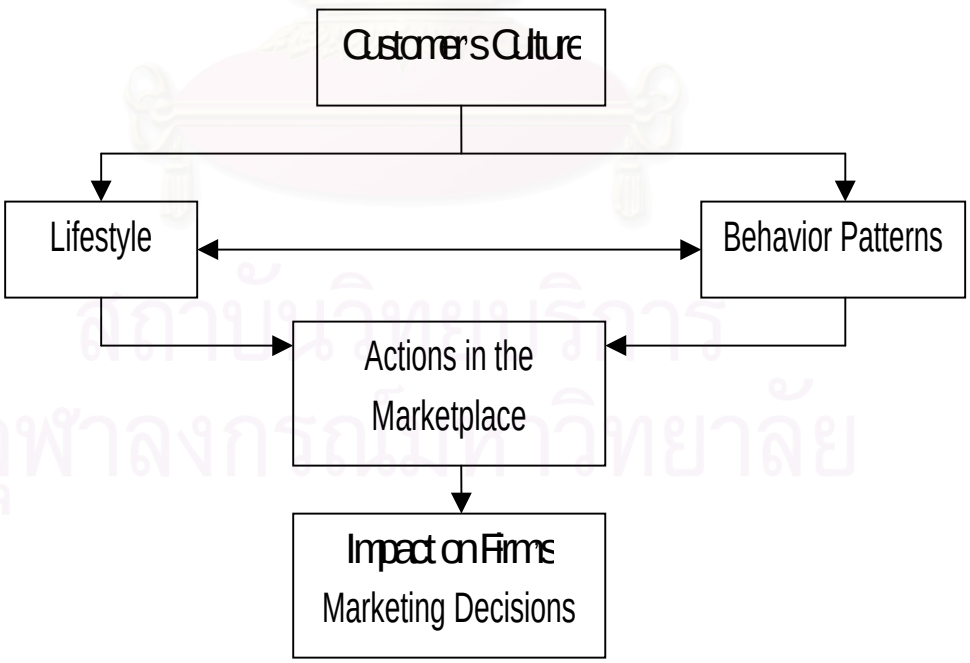
และข้อห้ามทางวัฒนธรรมต่างๆ 3) สภาพแวดล้อมทางลักษณะประชากร (Demographic Environment) ซึ่งรวมถึงขนาดของประชากร จำนวนและขนาดครัวเรือน การกระจายของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อัตราการจ้างงาน และระดับรายได้ 4) สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง (Political/Legal Environment) ซึ่งหมายถึง นโยบายของรัฐบาล กฎหมายและกฎระเบียบ ความมั่นคงทางการเมือง ความรักชาติ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนานาชาติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจด้านการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นภาษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บรรทัดฐานและประเพณี จรรยาบรรณและมาตรฐานทางศีลธรรม และข้อห้ามทางวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ G. Belch และ M Belch (2004) ได้กล่าวเสริมว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมโดยเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับในสินค้าและบริการจากต่างประเทศของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงไม่ควรมองข้ามในประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jain (1996) ที่กล่าวถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจด้านการตลาดระหว่างประเทศไว้ว่า วัฒนธรรมของลูกค้าในตลาดต่างประเทศย่อมส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Patterns)ซึ่งจะส่งผลต่อแผนการปฏิบัติงานในตลาดต่างประเทศ (Actions in the Marketplace) อันจะนำไปสู่ผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ (Impact on Firm's Marketing Decisions) ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูในแผนภาพที่ 2.3)

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศไว้ 4 ประการ คือ 1) ประเพณีและค่านิยมของผู้บริโภค กล่าวคือประเพณีและค่านิยมของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น บริษัท P&G ไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายแชมพูสระผมที่ผสมครีมนวดในประเทศรัสเซีย เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคชาวรัสเซียยังคงนิยมใช้สบู่ในการสระผมอยู่เป็นประจำ เป็นต้น 2) ภาษา กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความหมายของการใช้คำและการใช้ภาษาถิ่นเมื่อขายสินค้าในต่างประเทศ เช่น บริษัท Gillette ต้องเปลี่ยนชื่อรุ่นของใบมีดที่ชื่อ "Trac II" ในตลาดต่าง ประเทศหลายแห่งเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคำว่า "Trac" ในภาษาโรมันหมายถึงเปราะหรือแตกง่าย

(Fragile) เป็นต้น 3) สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ในวัฒนธรรมล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่างๆ จะต้องพิจารณาเรื่องการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์และในชิ้นงานโฆษณา เช่น การใช้สีชมพูจะหมายถึงเพศหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้บริโภคในประเทศแถบละตินอเมริกาจะไม่ชอบสีม่วงเพราะมีความหมายสัมพันธ์กับความตาย เป็นต้น หรือการใช้สัญลักษณ์อื่นๆ เช่นช้าง 2 ตัวจะเป็นสัญลักษณ์ของความโชคร้ายในประเทศแถบทวีปแอฟริกา และพระจันทร์มักจะถูกนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาในประเทศจีน เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี เป็นต้น ประการสุดท้าย ประการที่ 4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศของธุรกิจเป็นอย่างมาก สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจนี้รวมถึงมาตรฐานการครองชีพ โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และนโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ในบางประเทศที่มีมาตรการในการเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง หรือการกำหนดโควต้าของสินค้านำเข้าเพื่อปกป้องสินค้าในประเทศ มาตรการทางเศรษฐกิจเหล่านี้ย่อมทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบากมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน และเนื่องจากค่านิยมทางวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม

แผนภาพที่ 2.3 ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจทางการตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา : Jain, S. C. (1996). *International marketing management* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 223.

ค่านิยมทางวัฒนธรรม

ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) นับเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรูปแบบการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดยค่านิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อที่ถูกยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสังคม ความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา ตลอดจนมีอิทธิต่อพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมด้วย (Nicosia & Mayer, 1976) ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อที่ยึดถือกันมานาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา เช่น พวกเราอาจจะเชื่อว่ามันเป็นสิ่งที่ดีที่จะดูแลตนเองให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอยู่เสมอ และที่จะเคารพตนเองและมีอิสระในการตัดสินใจ เป็นต้น ค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ถือเป็นมาตรฐานที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ เช่น หากผู้บริโภคมีค่านิยมในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ค่านิยมเหล่านี้ก็จะกำหนดให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และไม่เป็นการทำลายสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ขณะที่ จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ (2540) ได้กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึงสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนา หรือต้องการให้เป็น หรือเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมนี้รวมถึงเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม เช่น การอยากมีรายได้มากๆ และเป้าหมายที่เป็นนามธรรม เช่นความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นอกจากนี้ สุพิศวง ธรรมนันทา (2540) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมอีกประการหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นหน่วยเดียวกันของผู้คน เพราะเป็นความรู้สึกนึกคิดเดียวกันของมนุษย์ที่กำหนดให้เกิดมีการแสดงออกเป็นแบบเดียวกัน ค่านิยมนี้เป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงคุณค่าของสังคมที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดดีเลว ถูกผิด ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์ของสังคมที่ใช้ตัดสินเกณฑ์ต่างๆที่อยู่รอบตัว

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Macionis (1997) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือมาตรฐานที่คนทั่วไปประเมินว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ ดีงามและเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต ค่านิยมของแต่ละบุคคลนี้ จะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาไม่เหมือนกัน จึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันไปถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันก็ตาม นอกจากนี้ มนุษย์เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น ก็จะรู้จักปรับปรุงค่านิยมเดิมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นค่านิยมจึงมีลักษณะไม่แน่นอน ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล

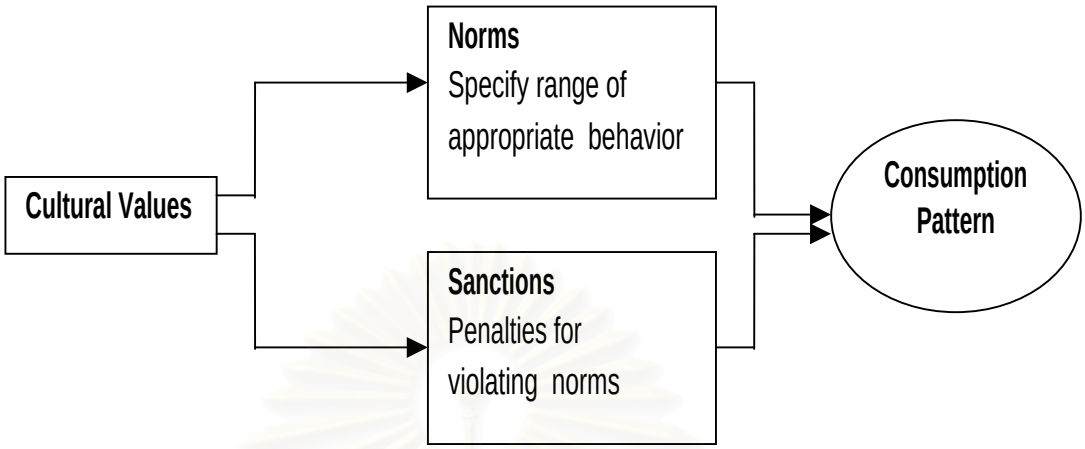
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ 1) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลานานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก 3) ค่านิยมจะไม่ใช่สิ่งที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งหรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และ4) ค่านิยมจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสมาชิกของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของค่านิยมทางวัฒนธรรมไว้ 4 ประการ คือ ประการแรก ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กอาจเรียนรู้ค่านิยมจากการอบรมของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว หรือจากเพื่อนในโรงเรียนเป็นต้น ประการที่สอง ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรม โดยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลผ่านทางการสร้างบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม

ประการที่สาม ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ประการที่สี่ ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เช่น ค่านิยมในความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) และความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality) ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ ค่านิยมในการยอมตามกลุ่ม (Conformity to the group) และค่านิยมในการเคารพผู้อาวุโส (Respect to seniority) ได้รับการยอมรับในประเทศแถบเอเชีย เป็นต้น

ขณะที่ Hawkins et al. (1998) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นความเชื่อที่ถูกยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรกระทำและสิ่งใดไม่ควรกระทำ โดยค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้จะนำไปสู่บรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งเป็นแนวทางความประพฤติที่สมาชิกกลุ่มยึดถือปฏิบัติร่วมกัน และการลงโทษ (Sanctions) ในกรณีสมาชิกกลุ่มไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานในสังคมโดยอาจมีระดับตั้งแต่การติฉินนินทาจนไปถึงการต่อต้านอย่างรุนแรงจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งทั้งบรรทัดฐานและการลงโทษนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการบริโภค (Consumption Patterns) ในที่สุดนั่นเอง (ดูในแผนภาพที่ 2.4)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อรูปแบบการบริโภคของสมาชิกในสังคมทั้งต่อสินค้าภายในประเทศและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเนื่องจากแนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของสมาชิกกลุ่มในสังคม ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถือเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้มากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 24 ค่านิยม บรรทัดฐาน การลงโทษ และรูปแบบการบริโภค



ที่มา : Hawkins, D I., Best, R J., & Coney, K J (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 43.

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นในด้านความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคนเราทุกคนย่อมจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคมอยู่เสมอ และเนื่องด้วยการที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้คือ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Solomon (2002) ที่ได้กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมิน แรงบันดาลใจ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นกรอบแห่งการอ้างอิงในการสร้างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น นอกจากนี้ Hawkins et al. (1998) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ด้วยเช่นกันว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อมุมมองความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสถานการณ์ใดสถานการณหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับ

Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนกันจนกลายเป็นบรรทัดฐาน และโดยเหตุที่สมาชิกกลุ่มต้องการที่จะให้กลุ่มยอมรับตนเป็นพวกเพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป จึงทำให้สมาชิกกลุ่มจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดขึ้นนั้น (Engel et al., 1995)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐานซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐานของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ขณะที่ Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4ประเภทตามสภาพการเป็นสมาชิกและทัศนคติที่มีต่อกลุ่มดังนี้คือ 1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวก (Membership) อันได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 2) กลุ่มแรงบันดาลใจ (Aspiration Group) กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้จะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อกลุ่ม หรือปรารถนาที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มในอนาคต เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงลบ (Disclaimant Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ แต่ปรารถนาที่จะเลิกจากการเป็นสมาชิกเนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น เราเคยสูบบุหรี่และอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ แต่ปรารถนาที่จะเลิกสูบและถอนตัวออกจากกลุ่มดังกล่าว เป็นต้น และ 4) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกกลุ่มและมีทัศนคติในเชิงลบต่อกลุ่ม (Dissociative Group) อันได้แก่ กลุ่มพ่อค้ายาเสพติด กลุ่มนักเลง นักการพนัน ที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงกลุ่มเหล่านี้ เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

แผนภาพที่ 25 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

	Membership	**Nonmembership**
Positive Attitude	Membership Group	Aspiration Group
Negative Attitude	Disclaimant Group	Dissociative Group

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 529.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวก (Membership Group) ออกเป็น 4 กลุ่มย่อยตามโครงสร้างการติดต่อสื่อสารและความถี่ในการพบปะ ดังนี้คือ 1) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal) และมีการพบปะกันอยู่เสมอ (Primary) อันได้แก่ กลุ่มครอบครัวและเพื่อนสนิท กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้นับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด 2) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารแบบทางการ (Formal) และมีการพบปะกันเป็นประจำ (Primary) อันได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมงานทางธุรกิจที่รับผิดชอบงานร่วมกันต่องานใดงานหนึ่ง เป็นต้น 3) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal) แต่มีการพบปะกันเป็นครั้งคราว (Secondary) เช่น กลุ่มเพื่อนที่ไปเล่นกีฬาร่วมกันหรือไปซื้อของร่วมกันเป็นครั้งคราว เป็นต้น

4) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารแบบทางการ (Formal) และมีการพบปะกันเป็นครั้งคราว (Secondary) ได้แก่เพื่อนร่วมรุ่น หรือชมรมทางธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มแรงบันดาลใจ (Aspiration Group) ก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ 1) กลุ่มคาดหวัง (Anticipatory Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีการติดต่อกันโดยตรง เช่น พนักงานในองค์กรอาจคาดหวังที่จะได้เลื่อนตำแหน่งเป็นตำแหน่งที่ดีกว่าโดยเป็นพนักงานในระดับสูง เป็นต้น และ 2) กลุ่มสัญลักษณ์ (Symbolic Group) ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบและใฝ่ฝันที่จะเข้าเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักแสดง และนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยนักการตลาดมักใช้กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้มาเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบหรือใฝ่ฝันที่จะเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว ได้ใช้สินค้าและบริการเหมือนกับที่กลุ่มอ้างอิงกลุ่มใช้อยู่นั่นเอง

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) บทบาท (Roles) สถานภาพ (Status) ตลอดจนสร้างกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สมาชิกในสังคมเรียนรู้บรรทัดฐานและความคาดหวังในบทบาทจากกลุ่มสังคม รวมถึงการสร้างอำนาจ (Power) ต่อผู้บริโภค โดยอำนาจของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภทแรก เป็นอำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) กล่าวคือ โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะเชื่อฟังคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนสนิท หรือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ประเภทที่สอง เป็นอำนาจอ้างอิง (Referent Power) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเหมือนกันในด้านความเชื่อ ทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งหากมีความเหมือนมากเท่าใด อำนาจอ้างอิงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ประเภทที่สาม อำนาจในการให้รางวัล (Reward Power) ซึ่งอำนาจนี้จะอยู่บนพื้นฐานความสามารถของกลุ่มที่จะให้รางวัลกับสมาชิก เช่น องค์กรธุรกิจอาจจะให้รางวัลกับพนักงานในรูปของเงินหรือโบนัส ครอบครัวอาจจะให้รางวัลแก่เด็กด้วยคำชมเชย เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกจากนี้ Solomon (2002) ได้กล่าวถึงอำนาจของกลุ่มอ้างอิงเพิ่มเติมอีก 2 ประการคือ ประการแรก อำนาจแห่งข้อมูล (Information Power) โดยที่บุคคลสามารถเกิดอำนาจแห่งข้อมูลนี้ได้หากมีความรู้ในสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการจะทราบ เช่น บุคคลที่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ย่อมมีอำนาจแห่งข้อมูลต่อบุคคลอื่นที่ต้องการจะรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ประการที่สอง อำนาจการบังคับ (Coercive Power) ซึ่งเป็นอำนาจที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลด้วยการขู่ให้กลัวหากไม่ปฏิบัติตาม อำนาจประเภทนี้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาได้ เช่น การกล่าวว่าหากไม่ใช้สินค้าของตนอาจได้รับการติฉินนินทาจากสมาชิกในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ 3 ประการคือ 1) อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะยอมรับข้อมูลจากกลุ่มถ้าเขาพิจารณาแล้วว่ากลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ และเห็นว่าข้อมูลจากกลุ่มที่เขาจะได้รับ จะเพิ่มความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาได้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถจะถูกได้รับโดยตรงจากสมาชิกกลุ่ม หรืออาจโดยการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น 2) อิทธิพลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Influence) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของพวกเขากับทัศนคติของสมาชิกกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะค้นหาที่จะสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองโดยการเชื่อมโยง (Associating) ตนเองกับกลุ่มที่เขาชื่นชอบ และจะไม่เชื่อมโยง (Dissociating) ตนเองจากกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบ ดังนั้นพื้นฐานของอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบจึงอยู่บนพื้น

ฐานของการเปรียบเทียบตนเองกับสมาชิกกลุ่ม แล้วตัดสินว่ากลุ่มจะสนับสนุนตนเองในเชิงบวกหรือไม่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า อิทธิพลประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างเพราะมันช่วยให้เขาเป็นเหมือนบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่เขาชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเหล่านั้นจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนกับบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นนั่นเอง เช่น การนำดาราที่สวยมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิว ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อครีมบำรุงผิวชนิดนั้นมาใช้เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารา เป็นต้น

3) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ซึ่งหมายถึงอิทธิพลของกลุ่มที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในสังคมย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ถ้ากลุ่มนั้นสามารถที่จะให้คุณและให้โทษกับสมาชิกได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Sheth et al. (1999) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยการยอมตามความคาดหวังของกลุ่ม และการยอมตาม (Conformity) นี้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนั่นเอง นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวเสริมว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนี้สามารถนำไปสู่ผลกระทบ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นผลกระทบที่ผู้บริโภคจะเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่ม (Social Multiplier Effect) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในปัจจุบัน คือเห็นคนอื่นมีใช้ เราก็จะต้องมีบ้าง ซึ่งถือเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นต้น ประการที่สอง เป็นผลกระทบที่ทำให้เกิดการต่อต้าน (Reactance) กล่าวคือโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะทำตามแรงกดดันของกลุ่มในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่หากแรงกดดันของกลุ่มมีมากเกินไป ก็อาจนำไปสู่การต่อต้านในพฤติกรรมที่ตรงข้ามได้เช่นกัน

ขณะที่ Solomon (2002) ได้กล่าวว่า การยอมตามกลุ่ม (Conformity) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำตามแรงกดดันของกลุ่ม การยอมตามไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่จะมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการยอมตามกลุ่ม ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ ประการแรกคือแรงกดดันทางวัฒนธรรม (Cultural Pressures) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ประการที่สองคือความกลัวการเบี่ยงเบน (Fear of Deviance) กล่าวคือ แต่ละบุคคลจะมีความเชื่อว่ากลุ่มจะลงโทษสมาชิกที่แตกต่างจากกลุ่มดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ ประการที่สาม ความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม (Commitment) กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสมาชิกกลุ่ม ย่อมจะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มมากยิ่งขึ้น ประการที่สี่ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่ม ขนาด และความเชี่ยวชาญ (Group Unanimity, Size, and Expertise) กล่าวคือ กลุ่มที่มีความสามัคคีกันสูง มีขนาดใหญ่ และมีความเชี่ยวชาญ สมาชิกกลุ่มก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านบรรทัดฐานของ

กลุ่มได้ยากมากขึ้น ประการสุดท้ายคือความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) กล่าวคือ บุคคลส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่จะแสดงตนให้เป็นเอกลักษณ์หรือสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น การใช้สินค้าที่เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจให้บุคคลรอบข้าง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคก็ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิงด้วยเช่นกัน กล่าวคือเมื่อสมาชิกในสังคมส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าในประเทศของตนมีความเหนือกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจในประเทศอันเป็นเหตุในคนในประเทศเกิดการว่างงาน ความเชื่อเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติคล้อยตามและปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มสังคมนั้นมีอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มสังคมใดที่สมาชิกส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีความเหนือกว่าสินค้าภายในประเทศ ก็อาจจะส่งผลให้สมาชิกในสังคมคล้อยตามความเชื่อนี้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งในกรณีหลังนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีลักษณะของอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับต่ำลงนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า แนวคิดด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากทั้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยตรงมากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงประเด็นของอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยละเอียด

อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

Sharma, Shimp และ Shin (1995) ได้กล่าวว่า เนื่องจากอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ และเป็นความรู้สึกมีอคติต่อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนความรู้สึกทางอัตตนิยมวัฒนธรรมที่มองว่า กลุ่มของตนเหนือกว่ากลุ่มสังคมอื่นๆ มายังพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การซื้อ หรือการต่อต้านสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ความเชื่อทางอัตตนิยมวัฒนธรรมนี้เป็นผลมาจากความกลัวว่าสินค้านำเข้าจะส่งผลกระทบในทางลบและสร้างความเสียหายต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ซึ่ง Ozsomer และ Cavusgil (1991, as cited in Huddleston et al., 2001) ได้กล่าวว่า ความกลัวนี้เป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลหลีกเลี่ยงจากการซื้อสินค้านำเข้า

และพยายามกดดันให้สมาชิกในสังคมหลีกเลี่ยงการซื้อด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจึงกลายเป็นประเด็นทางศีลธรรมและสังคมที่สำคัญ

Huddleston et al. (2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง จะประเมินสินค้าบนรากฐานของความรู้สึกทางศีลธรรมในการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง นอกจากนี้ ในการศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันของ Shimp และ Sharma (1987) พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงจะประเมินคุณภาพสินค้านำเข้าต่ำและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านำเข้า เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่า การซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แสดงถึงความไม่รักชาติและทำให้ประชาชนในประเทศเกิดการว่างงาน ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพของสินค้านำเข้าและมีความตั้งใจซื้อในสินค้านำเข้าสูงกว่า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะประเมินที่คุณลักษณะของสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

ขณะที่ Watson และ Wright (2000) ได้ทำการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในประเทศและสินค้าต่างประเทศของชาวนิวซีแลนด์ พบว่า ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวกกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศของตนมากกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศของตน นอกจากนี้ Klein, Ettenson, และ Morris (1998) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Good และ Huddleston (1995) ซึ่งได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวรัสเซียและชาวโปแลนด์ ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวรัสเซียที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำกว่า แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยของ Huddleston et al. (2001) ที่ได้ทำการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้ากับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ พบว่าระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างๆ โดยชาวโปแลนด์ที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะประเมินสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำกว่า ซึ่ง Herche (1992) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Festervand และ Sokoya (1994) ซึ่งทำการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไนจีเรียซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคชาวไนจีเรียยอมรับว่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ นอกเหนือจากอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามการศึกษาข้างต้นแล้ว อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคยังสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในประเทศของตนหรือมีลักษณะของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศของตนเหนือกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Cateora, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Netemeyer et al. (1991) ที่ได้กล่าวว่า ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศของตน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง จะประเมินสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนในภาพรวมสูง ขณะที่ Conrad และ Chakrabarty (1994, as cited in Cateora & Graham, 1999) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

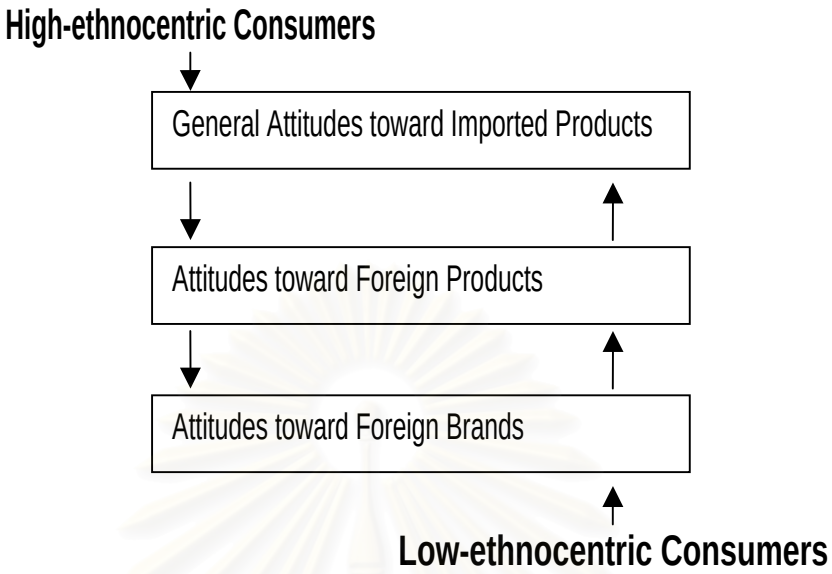
ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงมากกว่าผู้บริโภคประเทศกำลังพัฒนา โดยในประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าประเทศของตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น (Festervand & Sokoya, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Knight (1999) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าที่

ผลิตในต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ขณะที่ Cateora และ Graham (1999) ได้กล่าวว่าระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดจำนวนมากมักละเลยที่จะคำนึงถึงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค โดยมักออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบนพื้นฐานและประสบการณ์ตามกรอบวัฒนธรรมของตนเป็นหลัก โดยมิได้คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตลาดต่างประเทศ ซึ่งปัญหานี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ Supphellen และ Gronhaug (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบของการประมวลผลข้อมูลในตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงมีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างประเทศในลักษณะจากบนลงล่าง (Top-down Manner) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินตราสินค้าต่างประเทศโดยเริ่มจากการใช้ทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อสินค้านำเข้า (General Attitudes toward Imported Products) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ (Attitude towards Foreign Products) จากนั้นจึงพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าต่างประเทศ (Attributes of Foreign Brands) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาของสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด

ยกตัวอย่างเช่น ในการประเมินโฆษณาตราสินค้า Levi's กับผู้บริโภคชาวรัสเซียที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะไม่พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา แต่จะใช้ทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อสินค้านำเข้าเป็นตัวตัดสินตราสินค้า Levi's โดยทันทีว่าเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นความรู้สึกเชิงลบนี้ก็จะติดกับตราสินค้า Levi's ไปด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามสำหรับผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำ ก็จะประมวลผลข้อมูลของตราสินค้าต่างประเทศในลักษณะจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Manner) กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาคุณสมบัติที่แท้จริงของตราสินค้า (Attributes of Foreign Brands) เป็นอันดับแรก จากนั้นก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ (Attitude towards Foreign Products) และทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อสินค้านำเข้า (General Attitudes toward Imported Products) ในที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำก็มีแนวโน้มที่จะสนใจและพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงนั่นเอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 26

แผนภาพที่ 26 อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประมวลผลข้อมูลในสินค้าต่างประเทศ



ที่มา: Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, *22*(2), p. 209.

Terpstra และ Sarathy (2000) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมนับเป็นประเด็นปัญหาทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่สำคัญของนักการตลาด (Cross-cultural Problem Area) ที่นักการตลาดควรพิจารณา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการบิดเบือนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนว่า มีความเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศมากกว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผลกระทบของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคอาจส่งผลให้ประเทศที่ร่ำรวยกว่ารับรู้ว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนามีคุณภาพต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น รองเท้ากีฬาที่ผลิตจากประเทศจีน อาจไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน แต่รองเท้าแตะที่ผลิตจากประเทศจีน อาจเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคชาวอเมริกันมากกว่า เป็นต้น

ขณะที่ G Belch และ M Belch (2004) ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค นับเป็นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมในด้านค่านิยมและความเชื่อ ที่นักการตลาดควรจะพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงแต่จะมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการแล้ว ยังมีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าต่างประเทศและการยอมรับข่าวสารในชิ้นงานโฆษณาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Jo (1998) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมมาเป็นกลวิธีในการนำเสนอ และพบว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมมาเป็นกลวิธีในการนำเสนอจะมีประสิทธิผลกับผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงมากกว่าการใช้กลยุทธ์นี้กับผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมมาเป็นกลวิธีในการนำเสนอนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าในประเทศมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้แนวคิดเรื่องนี้เป็นกลวิธีในการนำเสนอ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือสำหรับสินค้าภายในประเทศ (Domestic Products) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าต่างประเทศ (Foreign Products) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ในการทำการตลาดระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นก่อนว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางอัตตนิยมวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักวิชาการชาวต่างประเทศบางท่านที่ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปศึกษากับผู้บริโภคในประเทศที่มิใช่เป็นประเทศแถบตะวันตก (Non-Western Countries) เช่น ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก (Eastern European Countries) มักพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเหล่านี้มักจะชอบสินค้าจากประเทศตะวันตก (Western Products) มากกว่าสินค้าในประเทศของตน (Supphellen & Rittenburg, 2001) ยกตัวอย่างเช่น จากผลการศึกษาของ Papadopoulos, Heslop, และ Beracs (1990, as cited in Supphellen &

Gronhaug, 2003) ที่ได้ทำการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮังกาเรียนที่มีต่อสินค้าในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวฮังกาเรียนโดยทั่วไปมักจะประเมินสินค้าจากประเทศแถบตะวันตกในเชิงบวกมากกว่าสินค้าของชาติตน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Supphellen และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งประเทศโปแลนด์ถือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะชื่นชอบตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินตราสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด

จากผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ Supphellen และ Rittenburg (2001) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สำหรับในประเทศที่ตราสินค้าต่างประเทศมักจะถูกมองจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมว่ามีความเหนือกว่าตราสินค้าในประเทศ เช่น ในสถานการณ์ของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะไม่สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อการประเมินตราสินค้าต่างประเทศซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบได้ ทั้งนี้เนื่องจาก การแสดงทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเชิงลบจะเป็นการขัดกับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคมที่เชื่อว่าตราสินค้าต่างประเทศดีกว่า เพราะถ้าบุคคลแสดงทัศนคติที่แตกต่างจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่ม ย่อมจะส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการลงโทษ (Sanction) จากสมาชิกในสังคมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงทัศนคติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสมาชิกในสังคมทั้งๆที่ความเป็นจริง ตราสินค้าต่างประเทศอาจไม่ได้ดีกว่าตราสินค้าภายในประเทศแต่อย่างใด

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศที่สมาชิกในสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าต่างประเทศมีความเหนือกว่าสินค้าภายในประเทศ ซึ่งได้แก่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีอิทธิพลเฉพาะต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่อาจจะไม่สามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคได้นั่นเอง และเนื่องจากในการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักวิชาการในต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมด้วย ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรนับได้ว่าเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมในการนำมาศึกษาร่วมกับแนวคิดของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผลของการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของประชากรในเชิงกายภาพ อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งมักจะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Schiffman & Kanuk, 2000) ขณะที่ Solomon (2002) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะของประชากรที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น รายได้ อายุ และอัตราการเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม ลักษณะทางประชากรนี้ มักเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย ลักษณะของเพศ อายุ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ เชื้อชาติและสัญชาติ และเนื่องจากลักษณะทางประชากรนี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้ลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

ในการศึกษางานวิจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักวิชาการต่างประเทศ พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Watson และ Wright (2000) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีอายุมาก เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klein และ Ettenson (1999) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงจะมีการศึกษาต่ำ มีรายได้ต่ำ และมักจะมีอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน และสอดคล้องกับ Shimp (1984, as cited in Luque-Martinez et al., 2000) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาต่ำและมีรายได้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำกว่า นอกจากนี้ Shimp และ Sharma (1987) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชนชั้นต่ำระดับสูง (Upper-Lower Class) จะมีระดับอัตตนิยม

วัฒนธรรมผู้บริโภคสูงที่สุดตามมาด้วยผู้บริโภคในชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle Class) และชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle Class) ตามลำดับ

จากงานวิจัยของ Caruana (1996) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอายุต่างกัน จะมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีระดับ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่า แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า รายได้ อาชีพ เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ Mclain และ Sternquist (1991) ได้กล่าวว่า การศึกษาและอายุจะมีความสัมพันธ์กับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค แต่เพศกับรายได้จะไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ขณะที่ ในการศึกษาของ Good และ Huddleston (1995) ได้พบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคชาวรัสเซีย นอกจากนี้ WLee et al. (2003) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวอเมริกันภายหลังเหตุการณ์ 11 กันยายน ค.ศ.2001 พบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เพศหญิง ผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาต่ำ และมีรายได้ต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับสูงกว่านั่นเอง

ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับว่ามีประโยชน์และเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดได้รู้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยนักการตลาดของสินค้าในประเทศสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง โดยใช้แนวคิดด้านชาตินิยมหรือความรักชาติมาเป็นจุดดึงดูดในงานโฆษณา เช่นการใช้คำกล่าว “Made in America” หรือ “Made in France” ในโฆษณาหรือบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Solomon (2002) ที่ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบแผนรณรงค์การโฆษณาโดยใช้แนวคิดของประเทศแหล่งกำเนิด "Buying American" มาใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศของตนได้ ในขณะเดียวกัน นักการตลาดของสินค้าต่างประเทศก็สามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมาศึกษาผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาส่วนใหญ่มักจะพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันย่อมมีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ ในการศึกษาแนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงเครื่องมือในการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

การวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

ในอดีต การศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการด้านการตลาดและการโฆษณาระหว่างประเทศเท่าที่ควรเหมือนในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาของการขาดเครื่องมือวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เป็นมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือและที่สำคัญคือมีความเหมาะสมกับการศึกษาด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการวิจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนกระทั่งในปีค.ศ.1987 Shimp และ Sharma ได้พัฒนาเครื่องมือวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคขึ้น ซึ่งเรียกว่า "CETSCALE" (Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale)

เครื่องมือนี้ได้ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยระดับคะแนนของ CETSCALE จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินสินค้าภายในประเทศ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ดูในตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงเครื่องมือวัดระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (CETSCALE)

มาตรวัด
1.ประชาชนชาวอเมริกันควรซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนแทนการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
2.เฉพาะสินค้าที่ไม่มีในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่ควรถูกนำเข้า
3.การซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชาวอเมริกันจะช่วยให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเจริญก้าวหน้า
4.สินค้าอเมริกันมีความสำคัญที่สุด
5.คนที่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศถือว่าไม่ใช่คนอเมริกัน
6.มันไม่ถูกต้องที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศเพราะจะทำให้ชาวอเมริกันตกงาน
7.คนอเมริกันที่แท้จริงควรจะซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยชาวอเมริกัน
8.พวกเราควรซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาแทนที่จะปล่อยให้ประเทศอื่นนำเงินตราของพวกเรา ออกไป
9.มันดีที่สุดเสมอที่จะซื้อสินค้าอเมริกัน
10.ถ้ามีความจำเป็นจริงๆ ก็ควรซื้อสินค้าจากประเทศอื่นแต่ในปริมาณน้อย
11.คนอเมริกันไม่ควรซื้อสินค้าต่างประเทศเพราะจะส่งผลเสียต่อธุรกิจของชาวอเมริกันและเป็นสาเหตุของการ ว่างงาน
12.ประเทศสหรัฐอเมริกาควรกำหนดปริมาณสินค้านำเข้าทุกชนิด
13.มันอาจจะทำให้ฉันเสียค่าใช้จ่ายสูงในระยะยาวแต่ฉันชอบที่จะสนับสนุนสินค้าอเมริกันมากกว่า
14.ชาวต่างประเทศไม่ควรได้รับการอนุญาตให้นำสินค้าเข้ามาขายในตลาดของพวกเรา
15.สินค้าต่างประเทศควรมีการเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูงเพื่อลดการนำสินค้าเข้ามาขายในประเทศ สหรัฐอเมริกา
16.พวกเราควรซื้อสินค้าจากต่างประเทศในเฉพาะกรณีที่สินค้านั้นไม่สามารถหาได้ภายในประเทศของพวกเรา
17.ผู้บริโภคชาวอเมริกันผู้ซึ่งซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศอื่นมีส่วนที่จะทำให้เพื่อนร่วมชาติไม่มีงานทำ

ที่มา : Shimp, T., & Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), p. 282.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า CETSCALE ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 17 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบ 7-point Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 7 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน ดังนั้นช่วงของระดับคะแนนที่เป็นไปได้จึงมีระดับตั้งแต่ 17 ถึง 119 คะแนน มาตรวัด CETSCALE นี้พบว่า มีความน่าเชื่อถือสูงมากโดยมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ 0.95 เนื่องจากได้คำนวณมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาใน 5 พื้นที่คือในเมือง Detroit, เมือง Denver, เมือง Los Angeles รวมถึงในรัฐ North Carolina และรัฐ South Carolina ซึ่งระดับคะแนนของ CETSCALE นี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Netemeyer et al. (1991) ที่ได้ทำการประเมินความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของ CETSCALE ในการวัด

อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ 4 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และเยอรมันตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า CETSCALE มีความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถที่นำไปใช้ในการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระดับคะแนนของ CETSCALE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในประเทศ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศ

OCass และ Lim (2002) ได้นำ CETSCALE นี้มาใช้ในการศึกษาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสิงคโปร์มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเท่ากับ 2.25 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ที่ได้เคยมีการศึกษามาแล้ว พบว่าระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวสิงคโปร์มีค่าต่ำสุด (ดูในตารางที่ 2.2)

นอกจากนี้ Luque-Martinez et al. (2000) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของ CETSCALE ในประเทศสเปน ผลการศึกษา ก็ได้ยืนยันเช่นกันว่า CETSCALE เป็นเครื่องมือวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆได้ ดังนั้น CETSCALE จึงนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยทางการตลาดระหว่างประเทศ กล่าวคือธุรกิจระหว่างประเทศสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการศึกษาความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และออกแบบส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Shimp & Sharma, 1987)

ขณะที่ Kaynak และ Kara (2002) ก็ได้นำเครื่องมือ CETSCALE นี้มาปรับใช้ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวตุรกีที่มีต่อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า CETSCALE เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาหาระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศตุรกีซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการนำไปใช้ในประเทศพัฒนาแล้ว

ตารางที่ 2.2 : การเปรียบเทียบอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ

	CETSCALE				
Nationalities of Consumer	**Sample Characteristics**	**Mean Score**	**Std. Deviation**	**N**	**Year of Publication**
Gold Coast, Australia	University Students	6.82	na	117	1998
Yehrevan, Soviet Armania	Representative of Capital City	5.10	1.40	276	1999
India	University Students	4.85	na	121	1998
Poland	University Students	4.70	na	265	1997
Detroit, USA	Representative of Capital City	4.03	1.52	322	1987
Carolinas, USA	Representative of Capital City	3.60	1.44	575	1987
Denver, USA	Representative of Capital City	3.40	1.54	323	1987
Malta	Representative of Capital City	3.34	1.07	131	1996
Los Angeles, USA	Representative of Capital City	3.33	1.55	315	1987
Moscow, Russia	Representative of Capital City	3.04	na	313	1995
Singapore	University Students	2.25	0.82	459	1999

ที่มา : O'Cass, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 14*(4), p. 68.

Hult และ Keillor (1994, as cited in Kaynak & Kara, 2002) ได้กล่าวว่า CETSCALE เป็นเครื่องมือวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ระดับคะแนนของ CETSCALE สามารถสร้างความเข้าใจ อธิบายและทำนายแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่าง ประเทศได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับคะแนนของ CETSCALE สูงก็จะประเมินสินค้าในประเทศของตน (Domestic Products) ในทางบวกมากกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Foreign Products) และถึงแม้ว่าในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มักจะนิยมนำ CETSCALE ไปใช้ในการวัดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือในประเทศพัฒนาแล้วก็ตาม (Usunier, 1996) แต่สำหรับในประเทศกำลังพัฒนา หรือในประเทศที่มิใช่ประเทศแถบตะวันตก (Non-Western countries) ก็ได้มีนักวิชาการบางท่านนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการศึกษาเช่นเดียวกัน อาทิเช่น Kaynak และ Kara (2002) ได้นำเครื่องมือนี้ไปศึกษากับผู้บริโภคชาวตุรกี โดยได้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของ CETSCALE ที่มีต่อการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวในระดับสูง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวตุรกีที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว มีรายได้ต่ำ และเป็นผู้ที่เคร่งศาสนารวมทั้งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบ และความปราณีตของสินค้า แต่จะไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด

Festervand และ Sokoya (1994) ซึ่งได้ทำการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไนจีเรียซึ่งถือเป็นประเทศกำลังพัฒนาอีกประเทศหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไนจีเรียส่วนใหญ่ยอมรับว่าสินค้านำเข้าจะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ไม่เต็มใจที่จะเลิกบริโภคสินค้านำเข้า ทั้งนี้เนื่องจาก ยอมรับว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าจากญี่ปุ่น หรือรถยนต์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประเทศไนจีเรียในการเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าภายในประเทศให้มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจภายในชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Supphellen และ Rittenburg (2001) ได้นำเครื่องมือ CETSCALE นี้มาศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งประเทศโปแลนด์เป็นประเทศในแถบยุโรปตะวันออกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบตราสินค้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบความแตกต่างบางประการจากผลการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรปตะวันตก กล่าวคือ ระดับคะแนนของCETSCALE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนน CETSCALE กับตราสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด ผลการ ศึกษาดังกล่าวนี้ นับว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในการนำ CETSCALE มาใช้ในการศึกษาในประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าภายใน ประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม Supphellen และ Rittenburg (2001) ได้เสนอแนะว่า การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบสินค้าหรือตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าภายในประเทศเหมือนกับสถานการณ์ของผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาจะสอดคล้องกับการศึกษาผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์ดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kaynak และ Kara (2002) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศแถบยุโรปตะวันออก เอเชียตอนกลางและประเทศแถบตะวันออกกลาง ยังไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการนำ CETSCALE มาใช้ใน

การวัดระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในภูมิภาคดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ของโลกอันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อแวดวงวิชาการและแวดวงวิชาชีพด้านการตลาดระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อการค้าและการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในประเทศและสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สินค้ามิได้มีการแข่งขันกันเฉพาะสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมก็จะยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในแนวคิดนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเนื่องจากอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Concept of Country Image)

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) ได้กลายมามีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Onkvisit & Shaw, 1997; Teas & Agarwal, 2000) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992; Sheth et al., 1999) โดยเฉพาะในตลาดระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ก็ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเนื่องด้วยบทบาทที่สำคัญนี้ Al-Sulaiti และ Baker (1998) ถึงกับได้เสนอว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าควรจะถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนผสมทางการตลาดนอก

เหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดนี้โดยละเอียด ซึ่งจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ตลอดจนอิทธิพลและกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจซึ่งจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ วัตถุ สัตว์ สิ่งของหรือสถานที่ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ขณะที่ ประจวบ อินอ๊อด (2532) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าส่วนเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้ Jefkins (1982) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆนั้น นอกจากนี้ Lewison (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคน (Mental Image) ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย โดยเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อคน สถานที่และสิ่งของต่างๆ สอดคล้องกับ Assael (1998) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเป็นระยะเวลานาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองไปยังสิ่งนั้นๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท เป็นต้น

นอกจากนี้ Boulding (1975) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์นี้จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์มาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ Boorstin (1973) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีคุณลักษณะ 6 ประการสำคัญดังนี้ คือ ประการแรก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประการที่สอง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์เลยหากไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวสถาบันหรือบุคคลนั้น

ประการที่สาม ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความเป็นจริงของสิ่งที่นำมาสร้าง และเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ประการที่สี่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน นั่นหมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้ดี ประการที่ห้า ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วเกิดความเข้าใจได้ทันทีและมีเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย และประการสุดท้าย ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริงนั่นคือเป็นการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับความรู้สึกทางจินตนาการของผู้บริโภค

ดังนั้นจากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุสิ่งของ สินค้าและบริการ องค์การ หรือ สถานที่ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ ประการที่สอง เกิดขึ้นโดยการสร้าง สรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพ

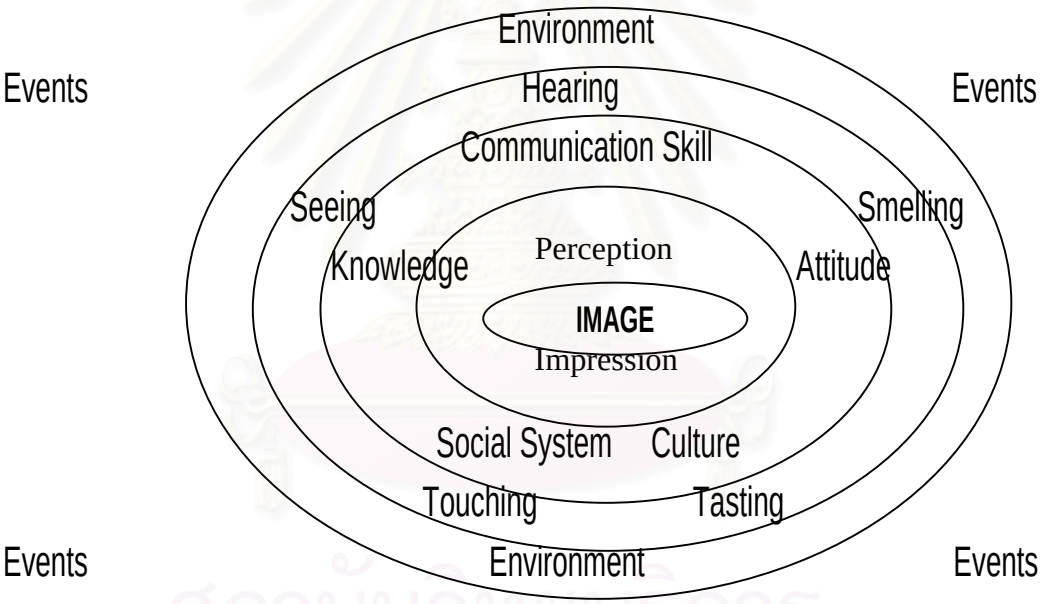
ลักษณ์ตามที่ได้มีการวางแผนไว้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ขณะที่ Boulding (1975) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำจนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วนของบุคคล ซึ่งอาจจะรับมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม แล้วทำให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แล้วนำไปสู่ความรู้สึกว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมตามมาในที่สุด

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลไว้ว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ ขั้นตอนแรก เป็นเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ที่เข้ามากระทบกับการรับรู้ของมนุษย์ ขั้นต่อมาคือช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) นั่นคือ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆจะผ่านเข้ามาสู่เราโดยช่องทางการสื่อสารหรือประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การได้ลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาร วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน ขั้นต่อมา คือ องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบในด้านทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม แต่จะมีความหมายอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสำคัญ

ในขั้นสุดท้ายคือ การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร แต่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงหรือสอดคล้องกับแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จดจำได้มากและดำรงอยู่เป็นระยะเวลานาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าเหตุการณ์ที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่หรือไม่ได้รับรู้ข่าวสารนั้นเลยเป็นเวลานาน

นอกจากนี้ การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล อันได้แก่ เหตุการณ์และสภาพแวดล้อม องค์ประกอบเฉพาะบุคคล ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้และความประทับใจนี้ ต่างก็มีอิทธิพลและเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคตได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมิได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้วยการดมกลิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบเฉพาะบุคคลอันได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ระบบสังคม และความรู้ของบุคคลที่มีต่อน้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสที่มีอยู่ก่อนแล้ว อันจะนำไปสู่การรับรู้และความประทับใจในเชิงบวกจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้นั่นเอง (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537) ดังแสดงในแผนภาพที่ 27

แผนภาพที่ 27: การเกิดภาพลักษณ์ (Image) ในปัจเจกบุคคล



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 131.

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภทดังนี้คือ 1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และการศึกษาของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะทำให้ทุกคนมีการรับรู้ในภาพ

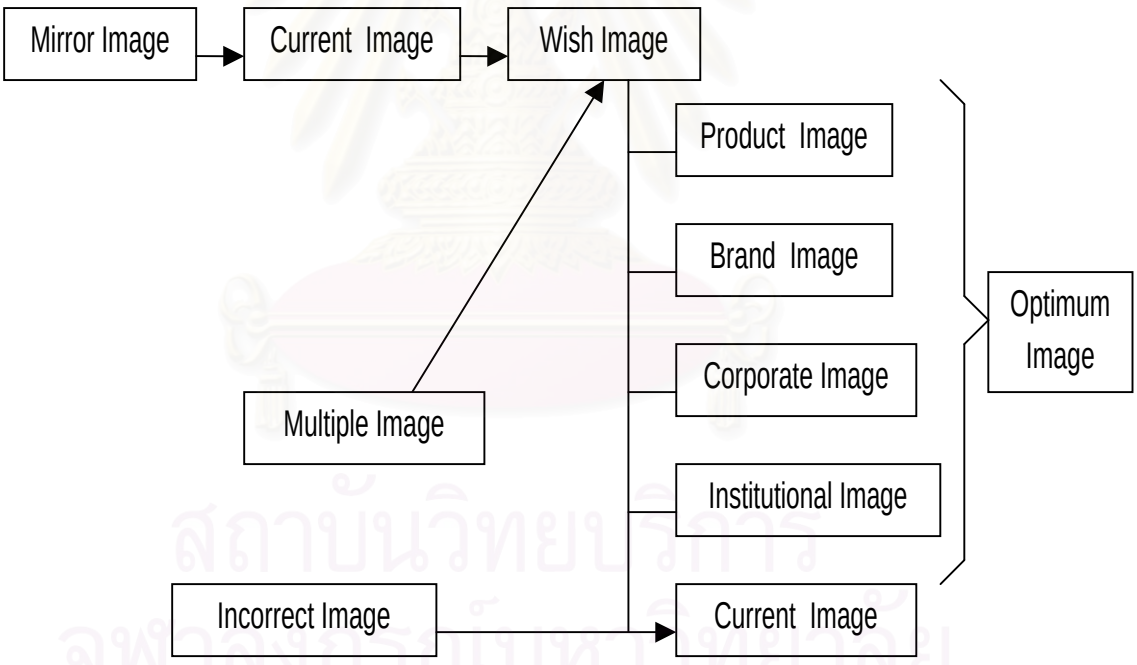
ลักษณ์เหมือนกันจึงเป็นไปได้ยาก 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ 3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจากองค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเงา เราอาจมองภาพในกระจกว่าสวยสง่างามตามความนึกคิดของเขา ขณะที่ความเป็นจริงคนอื่นอาจจะไม่ได้มองเห็นเช่นนั้น 4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะให้เป็นและให้เกิดขึ้น 5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่สูงส่งมากเกินความเป็นจริง 6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสารและการรับรู้ของผู้บริโภคที่บิดเบือน เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นที่จะต้องแก้ไขให้ถูกต้อง ส่วนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องก็คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องคือภาพลักษณ์ที่ได้รับการแก้ไขมาจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งนั่นเอง

ประเภทที่ 7) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) กล่าวคือสินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด ขณะที่สินค้าและบริการบางประเภทมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ยาสีฟัน หรือโรงพยาบาล เป็นต้น 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการแต่จะเป็นภาพลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงลงไปในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง 9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดขององค์กร อันหมายรวมถึง สินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม 10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงแต่เน้นที่ตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537)

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นในการสร้างภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม (ดูในแผนภาพที่28) ไว้ว่า ภาพลักษณ์กระจกเงาและภาพลักษณ์ซ้อนเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าเรามีสภาพหรือสถานภาพรวมว่ามีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร จากนั้นก็กำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึง

ปรารถนาได้ โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า องค์กรและภาพลักษณ์ของสถาบัน อนึ่งหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น จำเป็นที่จะต้องแก้ไขให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ ไม่ควรสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรที่จะมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้เป็นภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ด้วยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ดังกล่าว สรุปได้ว่า ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาสำรวจตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่า มีภาพลักษณ์ซ้อนหรือไม่อย่างไร และรุนแรงแค่ไหน รวมทั้งพิจารณาว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องนี้มีหรือเปล่า อนึ่งภาพลักษณ์กระจกเงานั้น เป็นภาพที่ไม่ควรมีเพราะเป็นการหลงตัวเอง และท้ายสุดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้จะต้องมีลักษณะของภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้จึงจะเหมาะสมที่สุด (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537)

แผนภาพที่ 28 ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 126.

Marconi (1996) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญ 7 ประการคือประการแรก ควรพิจารณาถึงประเภทของภาพลักษณ์ที่เราต้องการนำเสนอ โดยการระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการสร้างให้ชัดเจน เพื่อทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชัดเจนในการนำเสนอ และยังส่งผลให้การรับรู้ในภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นไปในทิศทางที่เราต้องการ ประการที่สอง ควรเริ่มต้นการสื่อสารก่อน ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะคาดหวังให้บุคคลอื่นเกิดการจดจำภาพลักษณ์เองเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ประการที่สาม ควรนำเสนออย่างตรงประเด็น เนื่องจากเราควรเคารพสิทธิของการมีข้อจำกัดในเวลาการทำงานต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เราต้องคิดอยู่เสมอว่าสินค้าของเรา หรือสิ่งที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์นั้น ควรถูกนำเสนออย่างตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่เสียเวลามากนัก

ประการที่สี่ ไม่ควรโอ้อวด นั่นคือการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ ไม่ควรที่จะพูดโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้า หมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้ ประการที่ห้า ในการสร้างภาพลักษณ์ควรรักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร ไม่ควรสื่อสารมากหรือน้อยจนเกินไป ประการที่หก ควรคำนึงถึงเนื้อหาในการนำเสนอในแต่ละครั้งไม่ควรมากจนเกินไปจนทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับได้ในขณะนั้น เพราะหากมากเกินไปจะกลายเป็นการยัดเยียดและจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสารไปได้เลย

ประการสุดท้าย ควรมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่างๆร่วมกัน โดยควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆเพื่อให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสาร อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อนและควรกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะมิฉะนั้นอาจจะเกิดปัญหาซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้ ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็เช่นกัน นักการตลาดควรมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

มีนักวิชาการด้านการตลาดในต่างประเทศหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด อาทิ Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) ไว้ว่า เป็นภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศพื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ขณะที่ Narayana (1981) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าที่มาจากประเทศนั้น นอกจากนี้ Bilkey และ Nes (1982) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ด้วยเช่นกันว่า เป็นการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากประเทศต่างกันนั้นแตกต่างกัน (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Bilkey & Nes, 1982; Han, 1990; Han & Terpstra, 1988) ขณะที่ Nebenzahl, Jaffe, และ Lampert (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นผลกระทบของการรับรู้ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skaggs, Falk, Almonte, และ Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cue) ที่สำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่มีต่อประเทศนั้น คำนิยามนี้นับว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ย่อมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น นอกจากนี้ Ozsomer และ Cavusgil (1991, as cited in Ahmed & dAstous, 1995) ได้กล่าวว่า คำว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า จะหมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ หรือ เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Samiee (1994) ที่ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดจะหมายถึงประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคจะนึกถึงจากชื่อตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Toyota ผู้บริโภคย่อมนึกถึงประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิด เป็นต้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดนี้อาจเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรืออาจจะเป็นคนละประเทศกันก็ได้

ขณะที่ Bilkey และ Nes (1982) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดว่าประเทศใดเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งสอดคล้องกับ Al-Sulaiti และ Baker (1998) ที่ได้กล่าวว่าในตลาดสมัยใหม่อย่างในปัจจุบัน การที่จะนิยามประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าว่าควรเป็นประเทศใดมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ จึงทำให้สินค้าหนึ่งชนิดอาจมีที่มาจากหลายประเทศแตกต่างกัน เช่น Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น แต่สินค้าบางส่วนถูกประกอบในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิด นักวิจัยจำเป็นต้องกำหนดความหมายและขอบเขตของประเทศแหล่งกำเนิดให้ชัดเจนว่าหมายถึงประเทศใด ด้วยเหตุนี้ จากคำนิยามที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่ง กำเนิด เป็นการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศใดประเทศหนึ่ง อันจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นนับว่าเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Construct) (Cattin, Jaffe, & Nebenzahl, 1994; Han & Terpstra, 1988; Jaffe & Nebenzahl, 1984) ขณะที่ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่สามารถวัดได้จากเพียงองค์ประกอบเดียวแต่ควรมีการวัดจากหลายองค์ประกอบซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Roth และ Romeo (1992) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นแนวคิดที่มีหลายองค์ประกอบ ดังนั้นในการวัดจึงไม่ควรพิจารณาจากเพียงมิติเดียว ซึ่งทั้งนี้ ในอดีตยังไม่มีมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดใดที่เป็นมาตรฐานและสามารถใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท ในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยแต่

ละท่านต่างได้กำหนดมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้นมาใช้ในงานวิจัยของตน 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 องค์ประกอบร่วมดังนี้ คือ องค์ประกอบแรกเป็นความทันสมัย (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต องค์ประกอบที่สองคือ การออกแบบ (Design) ซึ่งหมายรวมถึง รูปร่างลักษณะ สไตล์ การใช้สี และความหลากหลายของสินค้า องค์ประกอบที่สาม คือ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ซึ่งหมายรวมถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า และสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ซึ่งหมายรวมถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความปราณีต และคุณภาพในการผลิตของสินค้า (Roth & Romeo, 1992)

นอกจากนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้กล่าวว่า การแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นหลายองค์ประกอบใน 4 มิตินี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก องค์ประกอบทั้ง 4 มิติดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ประการที่สอง มิติของภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการผลิตและการรับรู้ในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศแหล่งกำเนิด

ประการที่สาม องค์ประกอบทั้ง 4 มิติดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้กับสินค้าหลายประเภท และประการสุดท้าย องค์ประกอบทั้ง 4 มิติดังกล่าวยังมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง ดังจะเห็นได้จากการนำองค์ประกอบทั้ง 4 มิติมาทดสอบความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคใน 3 ประเทศ คือ ในประเทศไอร์แลนด์ เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า มีความน่าเชื่อถือสูงโดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82, 0.90, และ 0.84 ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ จึงมีการนิยมใช้องค์ ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 4 มิติดังกล่าวกันอย่างแพร่หลาย (Albaum et al., 2002) ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 23 มิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Study	Country Image Dimensions	Production & Marketing Image Dimension
Nagashima(1970,1977)	Price & Value	
	Service & Engineering	***Innovation***
	Advertising & Reputation	***Prestige***
	Design & Style	***Design***
	Consumers Profile	
White(1979)	Expensive & Price	
	Technicality	***Innovation***
	Quality	
	Workmanship	***Workmanship***
	Inventiveness	***Innovation***
	Selection & Serviceability	
	Advertising & Durability & Reliability	
	Brand recognition	***Prestige***
Narayana(1981)	Quality	***Workmanship***
	Recognition	
	Prestige	***Prestige***
	Production Form	***Innovation***
	Expensiveness & Popularity	
	Functionality	***Design***
Cattin,Jolibert, & Lohnes(1982)	Pricing & Reliability	
	Workmanship	***Workmanship***
	Technicality	***Innovation***
	Performance	
Jaffe&Nebenzahl(1984)	Product-technology	***Innovation***
	Marketing	***Prestige***
	Price	
Johansson&Nebenzahl (1986)	Economy	
	Status	***Prestige***
Han &Terpstra(1988)	Technical Advancements	***Innovation***
	Prestige	***Prestige***
	Workmanship	***Workmanship***
	Economy & Serviceability	

ที่มา : 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), p. 481

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Mohamad, Ahmed, Honeycutt, และ Tyebkhan (2000) ซึ่งได้ทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างๆกับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยใช้มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจากมิติทั้ง 4องค์ประกอบพบว่า สินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ไทย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ขณะที่เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุดในมิติด้านความทันสมัย (Innovation) ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในมิติด้านการออกแบบ (Design) และประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์สูงสุดในมิติด้านความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ตามลำดับ

ลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Han และ Terpstra (1988) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Product Category) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะไม่สามารถประเมินเป็นภาพรวมไปยังสินค้าทุกชนิดได้ แต่จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Peterson และ Jolibert (1995) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ควรเป็นการศึกษาโดยระบุประเภทของสินค้า (Product Category) เนื่องจาก ประเภทของสินค้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปประเทศต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Roth & Romeo, 1992) (ดูในตารางที่ 24)

Nebenzahl et al. (1997) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะต้องมีการระบุประเภทของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น หากเป็นน้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศสนับว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศฝรั่งเศส อาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือ สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีแต่หากเป็นสินค้าประเภทอาหารจากประเทศญี่ปุ่นอาจจะมีภาพลักษณ์ต่ำกว่า เป็นต้น (Kaynak & Cavusgil, 1983, as cited in Roth & Romeo, 1992)

ตารางที่ 24 ประเภทของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน

Product	Country
Mens clothes	Italy
Television	Japan
Cars	Germany
Washing machines	Germany
Cosmetics	France
Photographic film	Japan
Sports equipment	United States

ที่มา : Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 108.

นอกจากนี้ Han และ Terpstra (1988) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทโทรทัศน์และรถยนต์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน และเกาหลี กับผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า โทรทัศน์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุด รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และเกาหลี ตามลำดับ และสำหรับรถยนต์ พบว่า รถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์สูงสุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มาจากเยอรมัน สหรัฐอเมริกา และเกาหลี ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดพบว่า ในสินค้าประเภทโทรทัศน์ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่งในมิติของการให้บริการ ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นอันดับหนึ่งในด้านเทคโนโลยี ด้านความชำนาญในการผลิตและด้านราคา ส่วนประเทศเยอรมัน จะเป็นอันดับหนึ่งในด้านความมีชื่อเสียง ขณะที่ประเทศเกาหลีไม่ติดอันดับหนึ่งในทุกมิติ สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่งในการให้บริการ ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่งในด้านเทคโนโลยี การให้บริการ ความชำนาญในการผลิตและราคา ส่วนประเทศเยอรมันเป็นอันดับหนึ่งในด้านความมีชื่อเสียง ขณะที่ประเทศเกาหลีไม่ติดอันดับหนึ่งในทุกมิติเช่นกัน จากผลการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและพบว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน ก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

Han (1990) ที่ได้กล่าวว่า โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างกันนั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ Agbonifoh และ Elimimian (1999) ก็ได้กล่าวยืนยันเช่นเดียวกันว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และประเมินสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างกันนั้นแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน แต่ชื่นชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora และ Graham (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้า เช่น ชาจากประเทศอังกฤษ น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และเหล้ารัมจากประเทศจาไมก้า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และไม่สามารถอ้างอิงไปยังสินค้าอื่นๆ ในประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันได้

ลักษณะที่สำคัญของการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอีกประการหนึ่งคืออัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) กล่าวคือโดยทั่วไปผู้บริโภคจะประเมินสินค้าในประเทศของตนว่ามีความเหนือกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ (Shimp & Sharma, 1987; Skaggs et al., 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Papadopoulos, Heslop, Graby, และ Avlonitis (1987, as cited in Albaum et al., 2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในประเทศของตนว่ามีความเหนือกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ Cateora และ Graham (1999) ก็ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะสามารถเบี่ยงเบนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในประเทศดีกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ตอบคำถามได้ว่าทำไม รถยนต์ที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในประเทศฝรั่งเศสจึงเป็น Renault ในประเทศญี่ปุ่นจึงเป็น Toyota ในประเทศเกาหลีจึงเป็น Hyundai ในประเทศเยอรมันจึงเป็น Volkswagen และในประเทศอิตาลีจึงเป็น Fiat ปรากฏการณ์ดังกล่าวนับเป็นผลมาจากอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั่นเอง (Hulland, Todino, & Lecraw, 1996, as cited in Kotabe & Helsen, 2001)

อย่างไรก็ตาม Bilkey และ Nes (1982) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Cordell (1992) ที่ได้กล่าวว่าสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก

ขณะที่ Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora & Graham, 1999) ได้กล่าวว่า ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนากลับถูกมองโดยมีอคติว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเหล่านี้ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่ามีความด้อยกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 1997)

ผลจากอิทธิพลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีความเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าภายในประเทศ (Cateora & Graham, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Agbonifoh และ Elimimian (1999) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไนจีเรียที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และ ญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเปรียบเทียบกับสินค้าที่มาจากประเทศการ์น่า ไต้หวัน และจากประเทศไนจีเรียเองซึ่งถือว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาหรือเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ในสินค้า 2 ประเภทคือ รถยนต์พร้อมอะไหล่ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไนจีเรียมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาในทั้ง 2ประเภทสินค้า

นอกจากนี้ Schutte และ Ciarlante (1998) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะประเมินสินค้าของตนหรือสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วว่ามีคุณภาพสูง ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะในแถบเอเชีย สินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศอุตสาหกรรมมักจะถูกประเมินว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศของตน ซึ่ง

สอดคล้องกับ Krishnakumar (1974, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ที่ได้กล่าวว่า ประชาชนจากประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) มีแนวโน้มที่เป็นไปได้ที่จะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าในประเทศของตนต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งในด้านความปราณีต ความน่าเชื่อถือ ความคงทนของสินค้า และความเหนือกว่าทางเทคโนโลยี ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) ก็มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคในตลาดโลกเช่นกัน

ขณะที่ Johansson (1997) ได้กล่าวว่า ความผันแปรในคุณภาพสินค้าก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคย่อมขาดความเชื่อถือสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้น และการใช้ฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิด (Made-in Label) ก็จะไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด แต่หากประเทศใดยึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีตามมาในที่สุด

นอกจากนี้ Kotabe และ Helsen (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ 5 ประการ คือ ประการแรก ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ แต่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Changeable) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้น และเห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อเล็งเห็นว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งในอดีตถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ในทางลบมากๆ แต่ในปัจจุบันกลายมาเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกได้เช่นกัน

ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darling และ Arnold (1988) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส โดยเก็บข้อมูลเป็น 3 ระยะคือในปี ค.ศ.1975, ค.ศ.1980 และ ค.ศ.1985 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลา 3 ปี สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นตามลำดับ แต่ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันตะวันตก อังกฤษ และฝรั่งเศส กลับมีภาพลักษณ์ซึ่งไม่แน่นอน และสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่มาจาก 5 ประเทศดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่มาจาก

ประเทศญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส มีภาพลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นตามลำดับยกเว้น ประเทศอังกฤษกลับมีภาพลักษณ์ที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darling และ Wood (1990) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นการศึกษาในช่วงเวลา 10 ปี คือ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 ถึงปี ค.ศ. 1985 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าอุปโภคบริโภคและการดำเนินงานทางการตลาดของสินค้าจากทั้ง 2 ประเทศ มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะมีอัตราการพัฒนาที่สูงกว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ประการที่สอง นอกจากประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว ประเทศที่ทำการออกแบบ (Country of Design) และประเทศที่เป็นผู้ประกอบสินค้า (Country of Assemble) ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยบริษัทต่างชาติสามารถมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคซึ่งมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงโดยอาจจะมีการตั้งฐานการประกอบสินค้าภายในประเทศเหล่านั้น เช่น Toyota เสนอว่า รถยนต์รุ่น Camry ของตน เป็นรถยนต์ที่ถูกประกอบขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา (The best car built in America) เป็นต้น ประการที่สาม ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ก็นับว่ามีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาน้อย และเป็นพวกอนุรักษ์นิยมก็มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในประเทศของตนว่าดีกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคก็มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาเป็นแนวทางในการประเมินสินค้าในทุกๆสถานการณ์ แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคที่เคยชินกับสินค้ามาแล้วก็จะใช้ภาพภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาประเมินสินค้าเฉพาะเมื่อข้อมูลสินค้าด้านอื่นๆ มีความคลุมเครือเท่านั้น (Maheswaran, 1994, as cited in Kotabe & Helsen, 2001)

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นตัวประเมินสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน (Cordell, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Al-Sulaiti และ Baker (1998) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่รู้จักชื่อตราสินค้าและคุ้นเคยกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเหล่านั้นมาก่อน รวมถึงไม่สามารถประเมินจากคุณสมบัติภายในของสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องใช้คุณสมบัติภายนอกในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามาช่วยใน

การตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และประการสุดท้าย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้านั่นเอง เช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีแต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบในสินค้าที่เน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น (Kotabe & Helsen, 2001)

นอกจากนี้ Samli, Still, และ Hill (1993) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับตลาดระหว่างประเทศ (ดูในแผนภาพที่ 2.9) ดัง จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบแรก เป็นองค์ประกอบด้านตัวสินค้า (Physical Product) ซึ่งหมายถึงรูปร่างลักษณะของตัวสินค้า องค์ประกอบที่สอง คือ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากระยะทางและระยะเวลาในการขนส่งซึ่งแตกต่างจากการขนส่งสินค้าภายในประเทศที่ใช้ระยะเวลาไม่นาน ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความสามารถในการปกป้องสินค้าได้อย่างดี

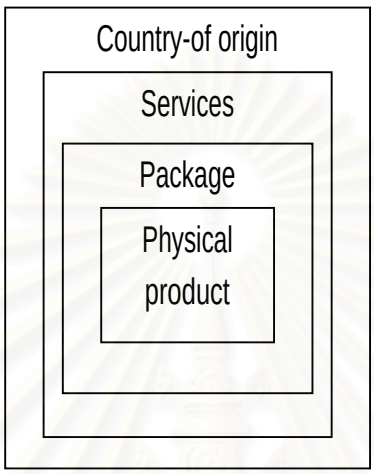
องค์ประกอบที่สาม คือ องค์ประกอบด้านการให้บริการ (Services) ซึ่งกำลังเป็นสิ่งที่ลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country-of-origin) กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิดที่ระบุบนสินค้าแต่ละประเภทย่อมส่งผลต่อยอดขายสินค้าในตลาดโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้นนั่นเองว่าเป็นเช่นไร ซึ่งจะย่อมแตกต่างกันไปในประเภทของสินค้า (Samli et al., 1993)

ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจึงมีความสำคัญมากทั้งต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้ดังนี้คือ ประการแรกผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันนั้นแตกต่างกัน ประการที่สองภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

ประการที่สาม การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะทางประชากร อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค และระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประการที่สี่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความไม่คงที่ สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ และประการสุดท้าย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 29 องค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา : Samli, A. C., Still, R., & Hill, J. S. (1993). *International marketing: Planning and practice*. New York: MacMillan, p. 228.

นอกจากลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้นำเสนอข้างต้นแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการค้าและการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเปิดเสรีทางการค้าในภูมิภาคต่างๆ ของโลกเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้เป็นอิทธิพลที่ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ของสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบในจิตใจของผู้บริโภค แล้วนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Cateora & Graham, 1999) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cues) ที่สำคัญที่ผู้บริโภค

นำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Katabe & Helsen, 2001; Onkvisit & Shaw, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระหว่างประเทศ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าการใช้สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศ (Parameswaran & Pisharodi,1994)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Papadopoulos (1993, as cited in Kotabe & Helsen, 2001) ที่ได้กล่าวว่า ยิ่งระดับของตลาดโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และเมื่อตลาดมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการแรก การเติบโตของสินค้าต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ประการที่สอง แผนรณรงค์การซื้อสินค้าในประเทศเพื่อช่วยเศรษฐกิจชาติของรัฐบาลหรือสมาคมธุรกิจภายในประเทศต่างๆ ที่เน้นความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดมีเพิ่มมากขึ้น และประการที่สาม เมื่อตลาดและผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็นับว่าเป็นตัวช่วยที่เหมาะสมเพราะสามารถบอกถึงคุณภาพและการยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hawkins et al., 1998)

นอกจากนี้ Johansson (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นโลกาภิวัตน์ในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Okechuku (1994) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ และพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา คุณสมบัติภายในและคุณสมบัติภายนอกอื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาก็พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว และสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Jain (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลเหนือชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าไม่สามารถชดเชยความคิดเชิงลบต่อสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ดีได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควร

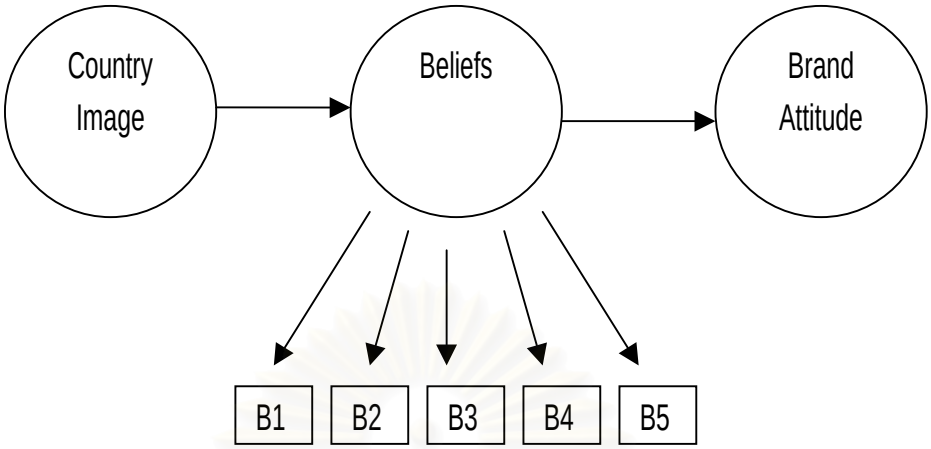
จะสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าให้มีความแข็งแกร่งร่วมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง

ขณะที่ Chao (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า และมีอิทธิพลเหนือการโฆษณาและเทคนิคทางการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ Skaggs et al. (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้จากคุณสมบัติภายในของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นหลักสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Han (1989) ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) กับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไว้ 2 แบบจำลองดังนี้คือ แบบจำลองแรกเป็นแบบจำลอง Halo Model (ดูในแผนภาพที่ 210) แบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าน้อย โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นลักษณะดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) จะนำไปสู่ความเชื่อ (Beliefs) แล้วความเชื่อนี้ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้อสินค้านำเข้าประเภทอาหารจากประเทศจีน แต่มีภาพลักษณ์ประเทศจีนว่าเป็นประเทศที่มีการใช้แรงงานที่เป็นนักโทษเป็นผู้ผลิตสินค้าส่งออก ภาพลักษณ์นี้ก็จะทำให้เราอาจเหมารวมจนเกิดความเชื่อขึ้นว่าสินค้าประเภทอาหารจากจีนมีคุณภาพต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศจีนในทางลบในที่สุดนั่นเอง (Skaggs et al., 1996)

แผนภาพที่ 210: แบบจำลอง Halo Model



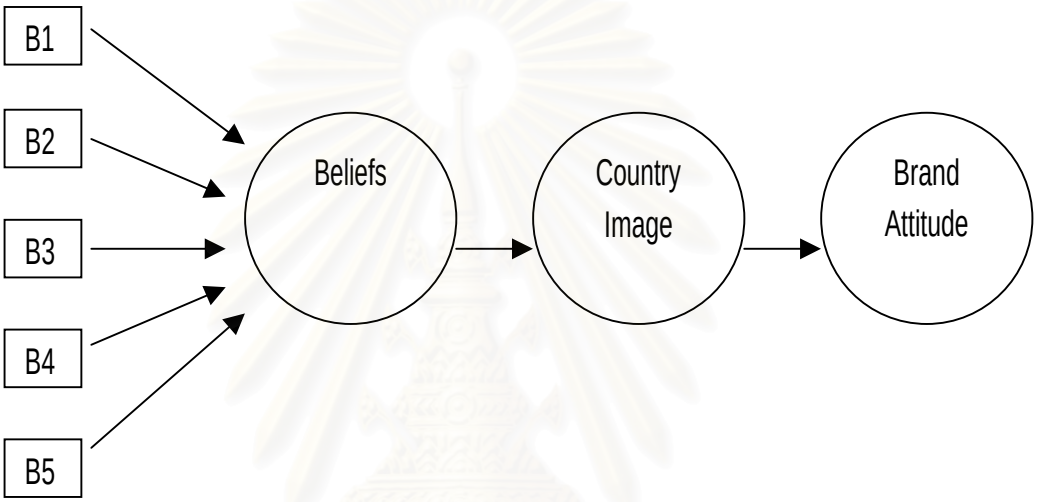
ที่มา : Han, C M (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research, 26*(2), p. 224.

ในทางตรงกันข้าม ในแบบจำลองที่สองซึ่งเป็นแบบจำลอง Summary Construct Model (ดูในแผนภาพที่ 211) ในแบบจำลองนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากแบบจำลองแรก กล่าวคือ แบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นหรือมีความรู้ในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว โดย ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) จะเป็นผลมาจากความเชื่อต่างๆ (Beliefs) (B1-B5) ของผู้บริโภคในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติของตราสินค้า (Brand Attitude) นั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยซื้อเนยแข็งของหลายตราสินค้าจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์มารับประทานแล้วพบว่ามีคุณภาพดี ความเชื่อเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แล้วนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเนยแข็งที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ในที่สุด (Han, 1989)

ขณะที่ Erickson, Johansson, และ Chao (1984) ก็ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคไว้ด้วยเช่นกัน (ดูในแผนภาพที่ 2.12) ดังจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทั้งต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค โดยในด้านความเชื่อนั้น ก็ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าหรือคุณภาพที่แท้จริง (True Levels) ของสินค้าด้วยเช่นกันว่ามีมากน้อยเพียงใด สำหรับในส่วนของทัศนคติ ก็ได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยในตัวของสินค้าซึ่งอาจเป็นความคุ้นเคยจากการ

ทดลองใช้จริง (Objective Familiarity) หรือเกิดจากความรู้สึกที่เกิดจากการบอกเล่าของคนรอบข้างก็ได้ (Subjective Familiarity) นอกจากนี้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย แต่อย่างไรก็ตาม Erickson et al. (1984) ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อโดยตรงมากกว่าทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.11: แบบจำลอง Summary Construct Model

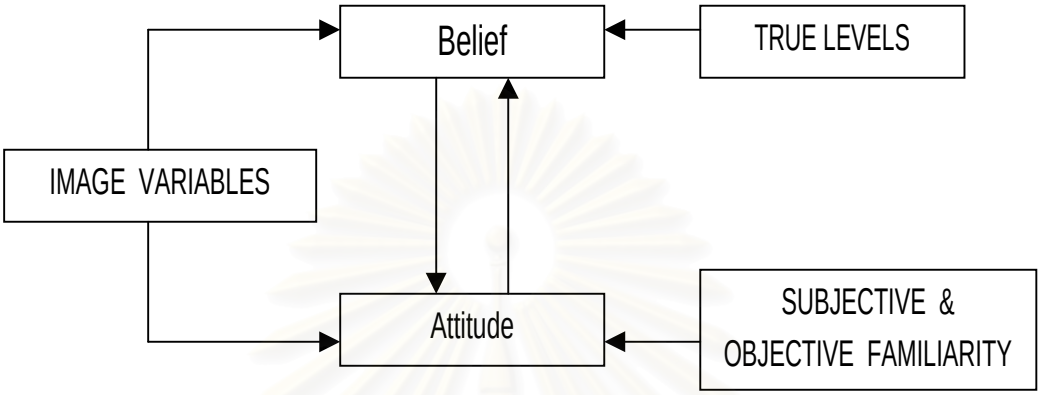


ที่มา : Adapted from Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research, 26*(2), p. 224.

นอกจากนี้ Johansson, Douglas, และ Nonaka (1985) ก็ได้เสนอแบบจำลองผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติไว้ด้วยเช่นกัน (ดูในแผนภาพที่ 2.13) กล่าวคือ ประสบการณ์ที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ (Experience with the product) ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ในประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Product's Country of Origin) ความเชื่อ (Perceptual Belief Score) และทัศนคติ (Attitude Rating) ของผู้บริโภค โดยประเทศแหล่งกำเนิดก็ส่งผลต่อความเชื่อ (Perceptual Belief Score) และทัศนคติ (Attitude Rating) โดยมีปัจจัยทางประชากร (Demographics) ซึ่งรวมถึงความรักชาติเป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวยังมีผลต่อการให้น้ำหนักความสำคัญ (Importance Weights) ของประเทศแหล่งกำเนิดในการสร้างความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติ ("Forward" Linkage) ในขณะที่ทัศนคติก็ย่อมส่งผลต่อความเชื่อในสินค้า ("Halo" Feedback) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน นอก

จากนี้คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า (True Attribute Score) ยังมีผลต่อความเชื่อ (Perceptual Belief Score) ด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 212: แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ

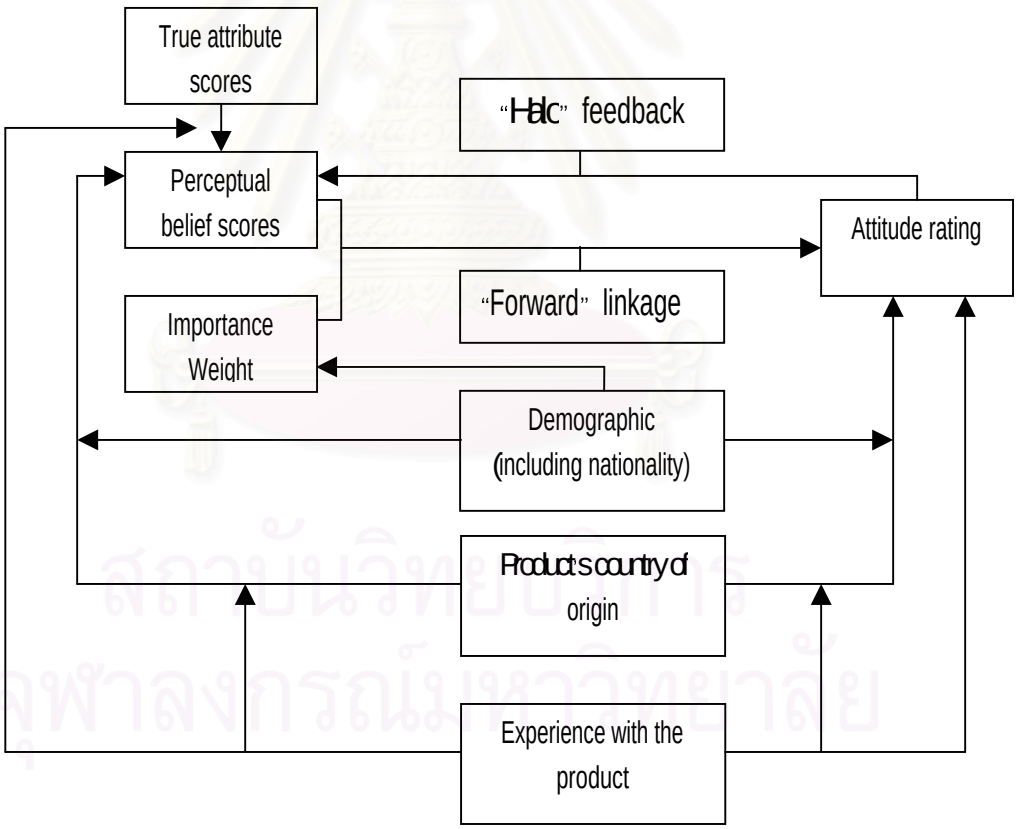


ที่มา : Erickson, G M, Johansson, J K, & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research, 11*(2), p. 696.

นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามที่ได้เสนอในข้างต้นแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังนับว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตาม แต่ถ้าสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนั้นจากประเทศดังกล่าวก็ย่อมต่ำลงด้วยเช่นกัน (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992; Sheth et al., 1999) ซึ่งสอดคล้องกับ Erickson et al. (1984) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่ง กำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวกย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ขณะที่ Lim, Darley, และ Summers (1994, as cited in Kaynak & Kara, 2002) ซึ่งได้ทำการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Darling และ Arnold (1988) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้สอบถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างกันนั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศเยอรมันตะวันตกมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ตามลำดับ

แผนภาพที่ 213: ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา : Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research, 22*(4), p. 390.

ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นหากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้านั้นเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ดังจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ไอร์แลนด์ และเม็กซิกัน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์หรือนาฬิกาจาก ประเทศญี่ปุ่น เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา เนื่องจาก ประเทศเหล่านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตสินค้าดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ หรือนาฬิกาจากประเทศเม็กซิโกและฮังการี เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าดังกล่าวจากประเทศเม็กซิโกและฮังการี มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Yaprak (1978, as cited in Bilkey & Nes, 1982) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกันและตุรกี พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

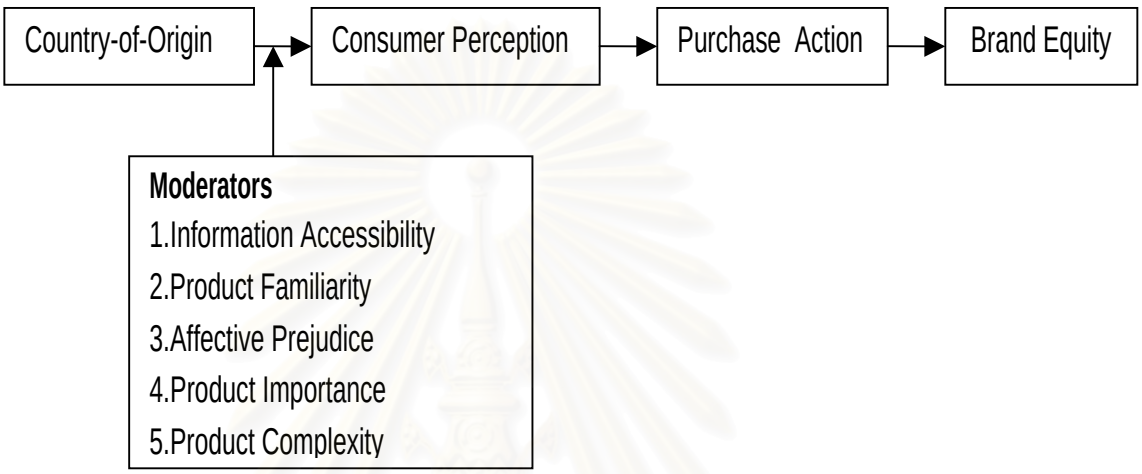
ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Nebenzahl et al., 1997; Onkvisit & Shaw, 1997; Parameswaran & Pisharodi, 1994) นอกจากนี้ Peterson และ Jolibert (1995) ซึ่งได้ทำการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจำนวน 52 บทความ ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่อิทธิพลนี้จะมีต่อการรับรู้คุณภาพมากกว่าความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การศึกษาโดยใช้สิ่งกระตุ้นเดียว (Single-Cue Studies) ซึ่งหมายถึงการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงอย่างเดียวมาประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของผลกระทบในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมากกว่าการศึกษาโดยใช้หลายสิ่งกระตุ้น (Multiple-Cue Studies) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ Peterson และ Jolibert (1995) ก็ได้แนะนำว่าควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ยิ่งต่อวงการวิชาชีพและนักวิชาการด้านการตลาดระหว่างประเทศ

Agarwal และ Sikri (1996) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อการขยายตราสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าใหม่ที่ผลิตจากประเทศใดประเทศหนึ่งจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตรา

สินค้าพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 214: ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Lin, C H, & Kao, D T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business, 5*(1), p. 39.

นอกจากนี้ จากแผนภาพที่ 214 จะเห็นได้ว่า ระดับของผลกระทบจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมดังต่อไปนี้คือ ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล (Information Accessibility) นั่นหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมากเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าก็จะลดลง ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product Familiarity) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในการตัดสินคุณภาพน้อยลงเท่านั้น

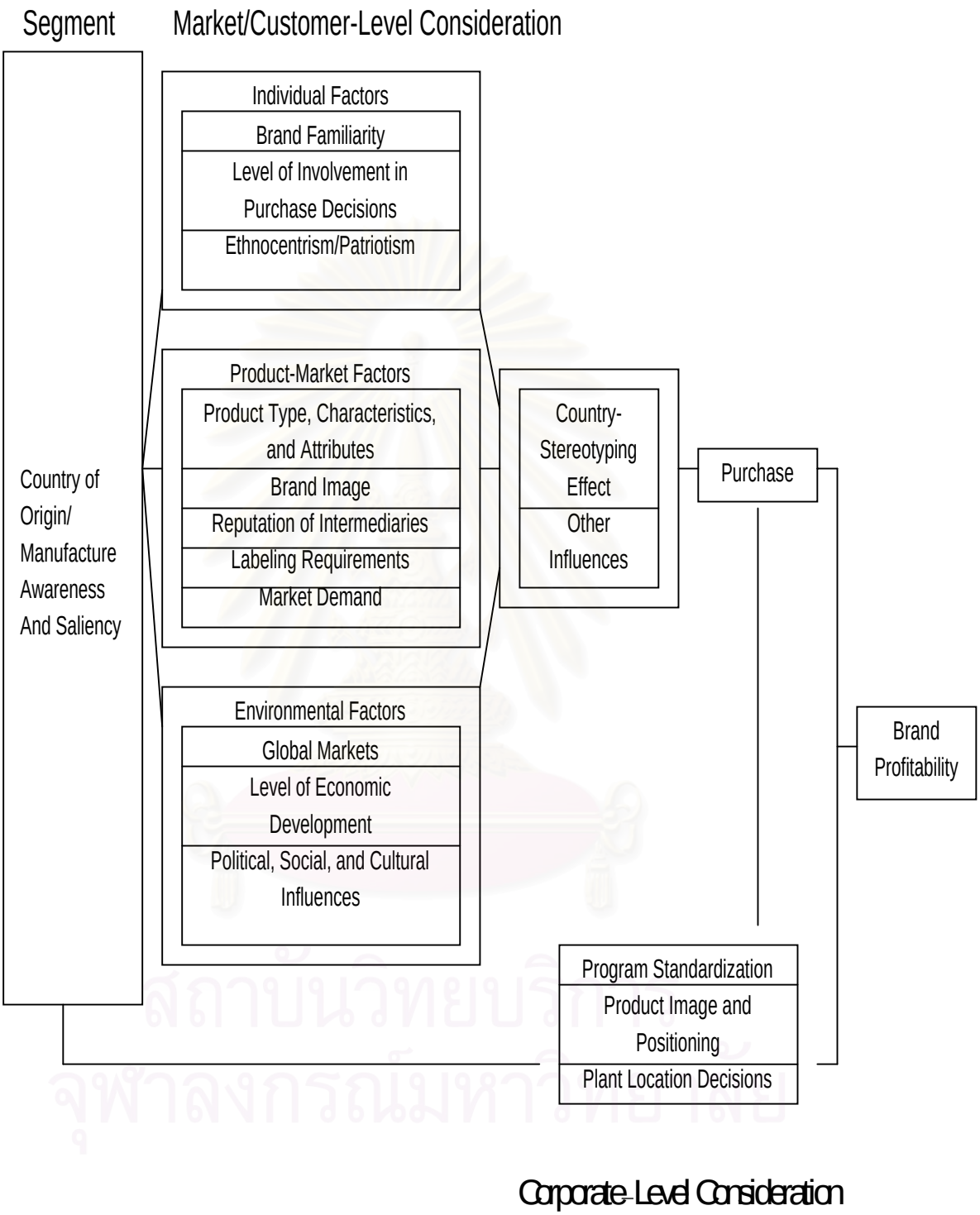
ประการที่สาม คือ ความมีอคติด้านความรู้สึก (Affective Prejudice) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกอคติในด้านความรักชาติของตนเหนือกว่าชาติอื่น ปัจจัยตัวนี้ก็สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น ชาวยิวรู้ว่ารถยนต์ของเยอรมันมีคุณภาพดี แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าจากชาติดังกล่าว เป็นต้น ประการที่สี่ ความสำคัญของสินค้า (Product Importance) กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคมากเท่าใด

ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็ย่อมมีสูงขึ้น และประการสุดท้าย คือความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) นั่นหมายความว่า หากสินค้ามีความซับซ้อนมาก ย่อมมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงนั่นเอง

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่วนใหญ่จะมีการศึกษากันในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน และประเทศในทวีปยุโรป สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับว่ามีน้อยมาก อย่างไรก็ตามมีการศึกษาวิจัยของ ดลภัคว์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันนั้นแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น รวมทั้งพบว่า ผู้ บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันนั้นแตกต่างกัน นอกจากนั้น วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และจากการศึกษายังพบว่าลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาเหล่านี้ ต่างยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ขณะที่ Terpstra และ Sarathy (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ คือประเทศแหล่งกำเนิด มีสินค้ามากมายที่ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น น้ำหอม รถยนต์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟ ฟ้า และอุปกรณ์ซอฟแวร์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ประเทศผู้ผลิตสินค้าก็นับว่ามีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น Terpstra และ Sarathy (1997) จึงได้เสนอกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไร ดังแสดงในแผนภาพที่ 215

แผนภาพที่ 215: กรอบการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด



ที่มา : Terpstra, V., & Sarathy, R. (1997). *International marketing* (7th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 318.

จากแผนภาพที่ 2.15 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ และระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทในการพิจารณา รวมทั้ง ปัจจัยด้านการตลาดและสินค้า ก็มีส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางอื่นๆ ข้อกำหนดในการแจ้งประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า และความต้องการของตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญ อันได้แก่ ความเป็นโลกาภิวัตน์ของตลาดโลก ระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิด และอิทธิพลทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้จะส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับบริษัทด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐานของโปรแกรมทางการตลาด การวางตำแหน่งครองใจของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าในโฆษณา หรือแม้แต่การตัดสินใจในที่ตั้งโรงงานผลิตสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรในที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้า และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในที่สุด ซึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการดำเนินงานทางการตลาด นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับทั้งสินค้าในประเทศของตน และสินค้าคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยนักการตลาดและนักโฆษณาควรจะทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของตนว่ามี

ภาพลักษณ์เป็นเช่นไร เพราะย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งจะนำไปสู่การวางตำแหน่งครองใจของตราสินค้า และการพัฒนาเนื้อหาสารในโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hooley, Shipley, & Krieger, 1988, as cited in Parameswaran & Pisharodi, 1994) อย่างไรก็ตาม แทบไม่มีนักการตลาดและนักโฆษณาที่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากนัก เนื่องด้วยเหตุผลประการแรกคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่มักมองข้าม ประการที่สอง การนำกลยุทธ์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาปรับเป็นแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดนั้นมีความยาก เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นความสัมพันธ์ที่ไกลกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับร้านค้า บริษัทและการโฆษณาซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้กันมากกว่า

Albaum et al. (2002) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของนักการตลาดโดยเฉพาะนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก และรู้จักกลยุทธ์การจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงจากผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบ ขณะที่ Schutte และ Ciarlante (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจมีทั้งประโยชน์และโทษหากไม่รู้จักกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม ดังนั้นฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า จึงควรจะถูกใช้เมื่อมีการศึกษาอย่างชัดเจนแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีกฎหมายระบุว่าสินค้านำเข้าทุกชนิดจะต้องมีการระบุประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า (Jain, 1996; Onkvisit & Shaw, 1997) ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญเพื่อให้แผนการดำเนินงานทางการตลาดของสินค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ Kotabe และ Helsen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถที่จะให้ประโยชน์และให้โทษกับสินค้าของบริษัทได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเสียก่อนว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศของตนอย่างไร เพื่อที่จะได้ตัดสินใจได้ว่าควรจะนำประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามานำเสนอหรือไม่ ซึ่ง Kotabe และ Helsen (2001) ได้แนะนำกลยุทธ์ในการรับมือกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบไว้ตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดดังนี้คือประการแรกนโยบายผลิต

ภัณฑ์ (Product Policy) โดยการเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่ไม่แสดงประเทศแหล่งกำเนิด หรือใช้ชื่อตราสินค้าที่คล้ายกับเป็นสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง เช่น ในประเทศฮ่องกง มีร้านเสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จสูงสุดโดยใช้ชื่อที่มีเสียงคล้ายกับภาษาอิตาลีเช่น Giordano และ Bossini หรือในประเทศอังกฤษมีการใช้ชื่อตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าว่า Matsui เพื่อให้เหมือนกับว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (Sheth et al., 1999) เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและผลักดันให้สินค้ามีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ก็สามารถช่วยให้บริษัทเอาชนะอคติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบในระยะยาวได้ (Leclerc, Schamitt, & Dube, 1994, as cited in Kotabe & Helsen, 2001)

ประการที่สอง การตั้งราคา (Pricing) โดยการขายสินค้าในราคาต่ำจะช่วยสร้างคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับสินค้า และจะเป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยสนใจกับประเทศแหล่งกำเนิดให้มาซื้อได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อลบอคติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้ โดยกลยุทธ์นี้ควรใช้กับสินค้าประเภทที่ราคาจะช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เช่น ไวน์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น ประการที่สาม การจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในอังกฤษ ไวน์ของชิลีและฮังกาเรียนได้รับความนิยมมาก เหตุผลสำคัญเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวขายในร้านค้าที่มีชื่อเสียงนั่นเอง ประการสุดท้าย การสื่อสารการตลาด กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทสามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) การปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และ 2) การสนับสนุนและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่การปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในกลยุทธ์แรกอาจมีข้อเสียคือบริษัทคู่แข่งก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วยโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงควรถูกดำเนินการโดยสมาคมการค้า สมาคมอุตสาหกรรม หรือจากรัฐบาลของประเทศจะเหมาะสมกว่า (Kotabe & Helsen, 2001)

ขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ได้กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทใดเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องปกปิดหรือไม่กล่าวอ้างถึงชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทนั้น และเนื่องมาจากการรับรู้มีลักษณะที่คงที่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งจึงมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นการพยายามแก้ไขภาพลักษณ์จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเช่น ความล้มเหลวของรถยนต์ Yugo ของประเทศยูโกสลาเวียที่จำเป็นที่จะต้องจัดการกับการรับรู้ภาพ ลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบนี้อย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหานี้สามารถเอาชนะได้หากบริษัทหรือรัฐบาล

ของประเทศตั้งใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างจริงจัง โดยสมาคมอุตสาหกรรมและรัฐบาลของประเทศควรมีการสร้างมาตรฐานทางคุณภาพ และให้แรงจูงใจบริษัทที่ผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน เช่น การให้ประโยชน์ในด้านภาษี หรือการให้ความช่วยเหลือในการส่งออก ขณะเดียวกัน ก็ลงโทษผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน โดยการกำหนดภาษีส่งออกเพิ่มขึ้น หรือการเพิกถอนใบอนุญาตการส่งออก เป็นต้น

Cateora และ Graham (1999) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบนั้นก็สามารถที่จะแก้ไขด้วยการดำเนินงานทางตลาดที่ดีได้ เช่น ภาพลักษณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศเกาหลี ถือว่ามีการพัฒนาขึ้นตามลำดับในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการวางตำแน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยแก้ไขภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบได้ ขณะที่ Mohamad et al. (2000) ก็ได้เสนอกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดไว้ด้วยเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

	Country Image	
Marketing Mix	**Positive**	**Negative**
Product	Emphasize "Made In"	Emphasize "Brand Name"
Price	Premium Price	Low Price to Attract Value Conscious
Place	Exclusive Location	Establish Supply Chain Partners
Promotion	Country Image * Nation Sponsored	Brand Image * Manufacturer Sponsored

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

จากตารางที่ 25 Mohamad et al. (2000) ได้กล่าวว่า หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นเชิงบวก (Positive) ธุรกิจจากประเทศดังกล่าวก็สามารถใช้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของสินค้า สำหรับกลยุทธ์ราคา ธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium Price) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจอาจใช้การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรเน้นแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดในชิ้นงานโฆษณา เพื่อเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชาติให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ในทางตรงกันข้าม หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นเชิงลบ (Negative) ธุรกิจในประเทศนั้นควรใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเน้นชื่อตราสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิด สำหรับกลยุทธ์ราคา ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรสร้างพันธมิตรทางการค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกช่องทางการกระจายที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อประโยชน์ในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก็ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการสนับสนุนชื่อผู้ผลิตสินค้ามากกว่าการใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กลยุทธ์เหล่านี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศไทยนั้น มีการศึกษาของ Sohail (2003) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีต่อสินค้าไทยและการดำเนินงานด้านการตลาดของสินค้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะประเมินสินค้าของไทยในด้านราคาว่าเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยพบว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจะราคาไม่แพง นอกจากนี้ การออกแบบสินค้าจะเป็นที่ชื่นชอบรองลงมา และตามมาด้วย การชื่นชอบในสไตล์ ตราสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย ตามลำดับ และสำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะค้นหาในการซื้อสินค้าไทยเป็นอันดับหนึ่งคือ ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ อันดับสองคือ ความคิดเห็นจากเพื่อน อันดับสาม คือ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า และตามมาด้วย ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และจากพนักงานขายตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประเภทของสินค้า 4 ประเภทของไทย พบว่าเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งกายเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ นอกจากนี้ Maesincee, Nuttavutthisit, Ayawongs, และ Phasukavanich (2003) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยและสินค้า/บริการของไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะรับรู้ว่า

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความหลากหลาย (Diversity) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ผู้คนมีไมตรีจิต และสินค้า/บริการของไทยก็นับว่ามีการผลิตที่ปราณีต มีคุณภาพสมกับราคา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia), สามารถเป็นครัวของโลกได้ (Kitchen of the World), และยอมรับว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากเมืองไทยมีคุณภาพ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะสามารถพัฒนากรุงเทพฯให้เป็นเมืองแฟชั่นของเอเชียได้ (Fashion City of Asia) ดังนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถที่จะใช้ความเป็นไทยในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลกได้

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้นำเสนอข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การขยายตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทต่างๆเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวงการวิชาชีพเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป และเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า

3.แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า (Concept of Perceived Product Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) นับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในการศึกษาจากนักวิชาการด้านการตลาดในต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, 1984; Jacobson & Aaker, 1987) ด้วยเหตุนี้ ในขณะที่การค้าระหว่างประเทศกำลังเติบโตเช่นในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้หันมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพทางการผลิต หรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาดโลก ทั้ง

นี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) อันจะส่งผลให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดนี้โดยเริ่มจากการศึกษาความหมายของการรับรู้ กระบวนการการรับรู้ ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพสินค้า องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้า ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) นับเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาและให้ความสนใจ เนื่องจากการรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาความหมายของการรับรู้จึงย่อมจะทำให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้คือ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการคัดเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย (Meaningful Pictures) หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองโลกที่อยู่รอบตัวพวกเขาอย่างไร ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคลนั่นเอง ขณะที่ Fill (1995) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงมิได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสภาพแวดล้อมและขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

ขณะที่ Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการคัดสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าที่มาจากสภาพแวดล้อม (Environmental Stimuli) เพื่อนำไปสู่ภาพที่มีความหมายของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดนี้หมายรวมถึง สิ่งกระตุ้นทางกายภาพหรือรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมจะหมายถึง อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากเพื่อนหรือคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนั้น Wilkie (1990) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ด้วยเช่นกันว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการการตอบสนองทางประสาทสัมผัส (Sensation) การเลือกสรร (Selection) และการแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้นจากโลกภายนอก ซึ่ง Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทรับความรู้สึกทั้งห้าของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งประสาทรับความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ซึ่งจะทำหน้าที่ในการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการรับรู้ทางการสัมผัส จะร่วมกันในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งนั้นๆ ขณะที่ Walters(1978) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยหลักที่กำหนดความแตกต่างของการรับรู้ในผู้บริโภค ปัจจัยประการแรก คือลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Characteristics) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งกระตุ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Elements) ซึ่งได้แก่ สี กลิ่น รสชาติ เสียงและความรู้สึก กับองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความขัดแย้ง และความแปลกใหม่ เป็นต้น ปัจจัยประการที่สอง คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้สิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ความสามารถของผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ประการแรกเป็นความสามารถในการแบ่งแยกสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะแยกแยะระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส โดยการแบ่งแยกสิ่งกระตุ้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ เช่น บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้าระหว่างตราสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าโดยใช้การสังเกต หรือการพิจารณาด้วยตนเองบางครั้งอาจจะเป็นการยากที่จะแยกความแตกต่างได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

บอกความแตกต่างของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพิ่มเติมด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อที่จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน

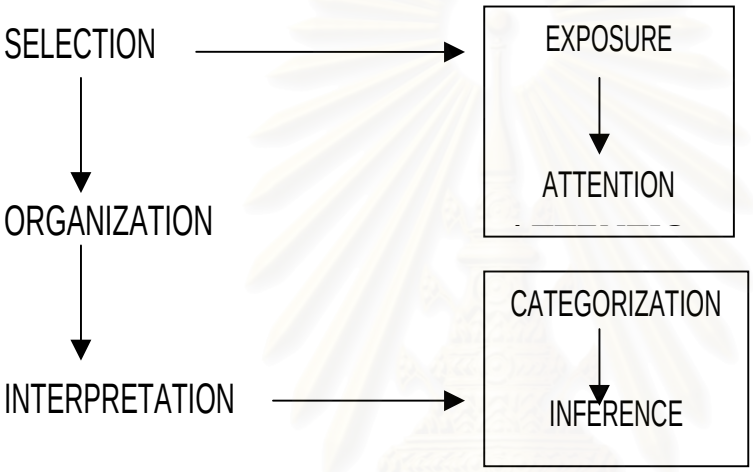
ลักษณะประการที่สอง คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าหนึ่งไปยังอีกสิ่งเร้าหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การเชื่อมโยงสิ่งเร้านี้จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องตัดสินใจใหม่ทุกครั้งเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดเป็นประจำก็เกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีที่มีต่อการใช้ในตราสินค้านั้นในครั้งแรกมาประเมินตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการซื้อครั้งที่สองและครั้งต่อๆไป หรือในกรณีที่เราซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า เราก็จะเกิดความเชื่อมโยงไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นด้วยว่าจะต้องมีคุณภาพที่ดีเช่นกัน เป็นต้น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงสิ่งเร้ายังจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำหลักการนี้มาใช้ในกลยุทธ์ของการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (Line Extensions) โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบและเชื่อมั่นในคุณภาพกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในการแข่งขันกับผู้นำตลาด โดยอาจจะอ้างถึงประโยชน์ที่มีเหมือนกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด แต่มีราคาที่ต่ำกว่าหรือมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่า ด้วยความหวังว่าจะให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นผู้นำกับตราสินค้าใหม่ในตลาด ยกตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์ของสินค้าประเภท Private Brand ที่ใช้หลักการเชื่อมโยงสิ่งเร้านี้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เหมือนกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดให้มากที่สุด แต่เสนอขายในราคาต่ำกว่า เพื่อเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นผู้นำกับตราสินค้าที่เป็น Private Brand นั่นเอง (Assael, 1998)

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้นซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และนอกจากการทำความเข้าใจในความหมายของการรับรู้ในข้างต้นแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงกระบวนการของการรับรู้อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการรับรู้

การศึกษากระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้นักการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 216

แผนภาพที่ 216: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p.197.

จากแผนภาพที่ 216 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือการเลือกสรร (Selection) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ในกระบวนการแรกนี้สามารถแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) ประการแรก การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าต่างๆ ประการที่สอง ความสนใจ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเท่านั้น แต่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (1998) ได้เรียกกระบวนการในขั้นแรกนี้ว่าเป็นการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสองคนที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้า

เหมือนกัน คนหนึ่งอาจจะเชื่อในคำกล่าวอ้างของสินค้า แต่บุคคลหนึ่งอาจเห็นว่าคำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละคน

การรับรู้แบบเลือกสรรนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นของกระบวนการรับรู้ นั่นคือผู้บริโภคจะคัดสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าตามความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง (Perceptual Vigilance) และจะกำจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าขัดแย้งกับความรู้สึก ความเชื่อและค่านิยมของตน (Perceptual Defense) จนในบางครั้งอาจบิดเบือนหรือปิดกั้นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อและความต้องการของตน เช่น ผู้ที่สูบบุหรี่อยู่เป็นประจำเมื่อได้ยินโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ซึ่งได้กล่าวถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังหรืออาจจะบิดเบือนข้อมูลที่รับฟังว่าไม่เป็นความจริง เพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวว่า การเลือกสรรของผู้บริโภคในขั้นแรกนี้จะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังและแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้า ดังนั้นผู้บริโภคจะต่อต้านและปิดกั้น หรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง แรงจูงใจ ความต้องการ และความเชื่อของตน

ในขั้นที่สองของกระบวนการรับรู้ คือการจัดระเบียบ (Organization) การจัดระเบียบทางการรับรู้นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้น และสามารถเกิดพฤติกรรมการตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการจัดระเบียบ คือการผสมผสาน (Integration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นภาพรวม หลักการนี้ได้รับแนวความคิดมาจาก Gestalt Psychology ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะจัดการตีความข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นภาพรวม ดังนั้น แผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะของตราสินค้า ควรมีความสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบของแผนการตลาดเป็นภาพรวม และสรุปผลรวมเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Assael, 1998)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐาน 3 ลักษณะของการจัดระเบียบทางการรับรู้คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และการต่อเติมในส่วนที่ขาดไป (Closure) กล่าวคือ ในส่วนของรูปร่างและพื้นหลังนั้นผู้บริโภคมักจะแยกรับสิ่งเร้าที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความเด่นน้อยกว่า (Ground) ในส่วนของการจัดกลุ่ม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆ เป็นกลุ่มๆ มากกว่า

ที่จะแยกรับรู้เป็นส่วนๆ โดยจะผสมผสานข้อมูลต่างๆให้รวมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆตามความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity) ร่วมด้วย อีกลักษณะหนึ่งของการจัดระเบียบสิ่งเร้า คือการต่อเติมส่วนที่ขาดไป (Closure) ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะเติมองค์ประกอบที่หายไปเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ โดยมีความปรารถนาที่จะสร้างภาพที่สมบูรณ์และได้รับความพึงพอใจจากการเติมเต็มในส่วนที่หายไปนั้น จากหลักการนี้ทำให้นักโฆษณามีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาโดยนำเสนอเนื้อหาที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ด้วยจุดประสงค์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเติมเต็มความหมายที่ขาดหายไปด้วยตนเองอันจะเป็นการสร้างความสนใจและการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักโฆษณาจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่างๆข้างต้น เพื่อที่จะได้นำเสนอชิ้นงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ การแปลความหมายการรับรู้ (Interpretation) กล่าวคือ ทันทีที่ผู้บริโภคเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคแปลความหมายข้อมูล หลักการแรกคือ การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) การจัดประเภทการรับรู้นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักการที่สองคือ การเชื่อมโยง (Inference) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิด เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงนาฬิกา Rolex กับคุณภาพ การเชื่อมโยงนี้ อาจเนื่องมาจากการบอกเล่าจากเพื่อน หรือจากชิ้นงานโฆษณาเป็นต้น (Assael, 1998)

อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงอิทธิพลต่างๆ ที่สามารถบิดเบือนการแปลความหมายสิ่งเร้าของบุคคลไว้หลายประการ ดังนี้คือ ประการแรก เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น การใช้นางแบบหรือนายแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดีในภาพยนตร์โฆษณาย่อมที่จะสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีหน้าตาธรรมดา เป็นต้น

ประการที่สองคือ ความคิดที่เป็นแบบฉบับตามการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม (Stereotype) กล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีภาพในใจที่เป็นแบบฉบับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดที่เป็นแบบฉบับเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ และจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าสิ่งเร้าจะถูกรับรู้จากผู้บริโภคอย่างไรซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค

บิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ เช่น บุคคลทั่วไปมักเห็นว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วย่อมจะมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา ทั้งๆที่ความจริงอาจจะมิได้เป็นเช่นนั้น เป็นต้น ประการที่สามคือ สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่ยาก ผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ในกรณีของการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากสี รูปแบบ ความหรูหรา หรือจากการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุนในโฆษณามากกว่าที่จะประเมินจากสมรรถนะของเครื่องยนต์ เป็นต้น

ประการที่สี่ เป็นความประทับใจในครั้งแรก (First Impressions) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความประทับใจและจดจำจากการใช้สินค้าและบริการในครั้งแรกได้อย่างดีหากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคในครั้งแรกได้ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคนำความรู้สึกประทับใจจากการใช้สินค้าในครั้งแรกนี้มาประเมินสินค้าในครั้งต่อไปได้ด้วยเช่นกัน ประการที่ห้าคือการรีบด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะรีบด่วนสรุปก่อนการพิจารณาลักษณะของสิ่งเร้าทั้งหมด เช่นพอเห็นภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแรกก็รีบสรุปว่าคงจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทนั้นประเภทนี้ โดยที่ยังไม่ได้ดูจนจบว่าจริงๆแล้วเป็นโฆษณาของสินค้าใด เป็นต้น ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรระมัดระวังในการใช้บทโฆษณาในช่วงแรกเพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ และประการสุดท้าย เป็นการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) ซึ่งหมายถึงการประเมินสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวแล้วเหมารวมว่าสิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกันย่อมจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน เช่นการใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วพบว่ามีคุณภาพดีก็เลยเหมารวมว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาก็จะต้องมีคุณภาพดีเช่นกัน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบิดเบือนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน เช่น การประเมินว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยยังไม่ได้มีการทดลองใช้แต่อย่างใด เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้านับเป็นว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพสินค้า

ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่สินค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าต่างๆ จึงได้นำจุดเด่นด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากหากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ผลกำไรตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างยั่งยืน การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) นั้นหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณภาพนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า (Aaker, 1991) ขณะที่ Zeithaml (1988) ได้นิยาม การรับรู้คุณภาพไว้ว่าเป็นการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเยี่ยมยอด หรือความเหนือกว่าในภาพรวมของสินค้า นอกจากนี้ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการเชื่อมโยงประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความสามารถในการทำกำไร (Profitability) กล่าวคือ หากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นและนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าต่อไปในอนาคตนั่นเอง

ขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการประเมินเชิงอัตตวิสัย (Subjective) และไม่สามารถแปลความหมายด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) หรือคุณภาพโดยวัตถุวิสัย (Objective Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing Quality) ดังนั้นจึงเป็นความรู้สึกในภาพรวมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) แต่อย่างไรก็ตามก็มักจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆของสินค้า เช่นความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสมรรถภาพที่แท้จริงของสินค้า (Performance) ด้วยเช่นกัน การรับรู้คุณภาพสินค้านี้จึงถือเป็นการประเมินทางความรู้สึกอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งถูกกำหนดโดยการรับรู้ในประสิทธิภาพและความคาดหวังในตัวสินค้า (Chaudhuri, 2002) ในปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Morton, 1994, as cited in Lin & Kao, 2004) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทางการตลาดจำนวนมาก (Aaker & Jacobson, 1987; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Teas & Agarwal, 2000; Woodside & Taylor, 1978) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพ

นอกจากนี้ Stobart (1994) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพสินค้าไว้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีส่วนสำคัญที่เป็นตัวกำหนดกำไรส่วนเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากหลักฐานของฐานข้อมูลทางธุรกิจ The Profit Impact of Market Strategy (PIMS) Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Marketing Science Institute และ Strategic Planning Institute ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มขึ้นของกำไรส่วนเพิ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 217

แผนภาพที่ 217: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและกำไรส่วนเพิ่ม

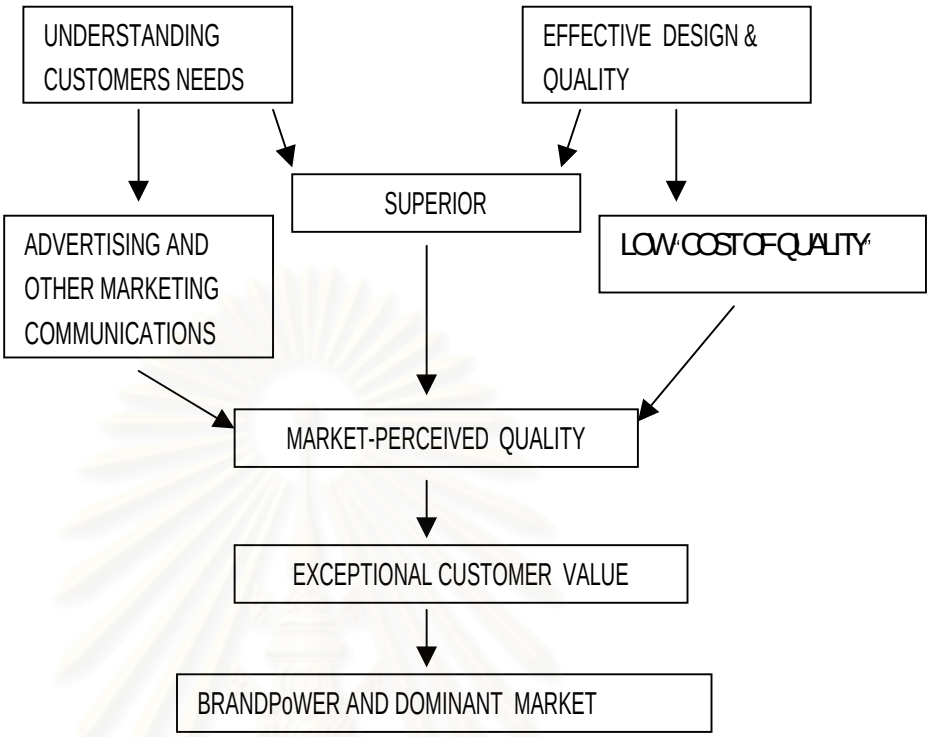
ที่มา : Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: MacMillan, p. 66.

Stobart (1994) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพดีกว่าจะสามารถสร้างกำไรสุทธิได้สูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพว่าด้อยกว่าถึง 4 เท่า ดังนั้น การรับรู้คุณภาพ จึงนับว่าเป็นตัวผลักดันที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพสินค้ายังนำไปสู่คุณค่าพิเศษในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดพลังในตราสินค้าและการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดได้ กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customers Needs) พร้อมทั้งทำการออกแบบและควบคุมคุณภาพของสินค้า (Effective Design & Quality Control) ซึ่งจะทำให้

สินค้ามีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Superior Quality) ประกอบกับการใช้โฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารคุณภาพสินค้าไปยังผู้บริโภค ขณะเดียวกันการควบคุมคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนคุณภาพลดต่ำลง (Low "Cost of Quality") ผลของการปฏิบัติข้างต้นย่อมนำไปสู่การรับรู้คุณภาพจากมุมมองของผู้บริโภคหรือตลาด (Market-Perceived Quality) อันจะนำไปสู่คุณค่าพิเศษในใจของผู้บริโภค (Exceptional Customer Value) ซึ่งจะทำให้เกิดพลังในตราสินค้าและการครอบครองส่วนแบ่งตลาดในที่สุด (Brand Power and Dominant Market Share) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือการที่บริษัท Toyota ซึ่งมีการใช้เทคนิคต่างๆในการควบคุมคุณภาพการผลิตรถยนต์ และมีการศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ในการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพของรถยนต์ทุกรุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าอันจะนำไปสู่คุณค่าพิเศษทางจิตใจของผู้บริโภคซึ่งย่อมส่งผลทำให้เกิดพลังในตราสินค้าจนนำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดโลกได้อย่างประสบความสำเร็จ (Stobart, 1994) (ดูในแผนภาพที่ 2.18)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยเช่นกัน ดังแสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแผนภาพที่ 2.19 ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง 2) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness) ซึ่งเป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ 3) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) อันหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะต่างๆของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความ สัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) อันได้แก่สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและโลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 218: การรับรู้คุณภาพกับการสร้างพลังตราสินค้า



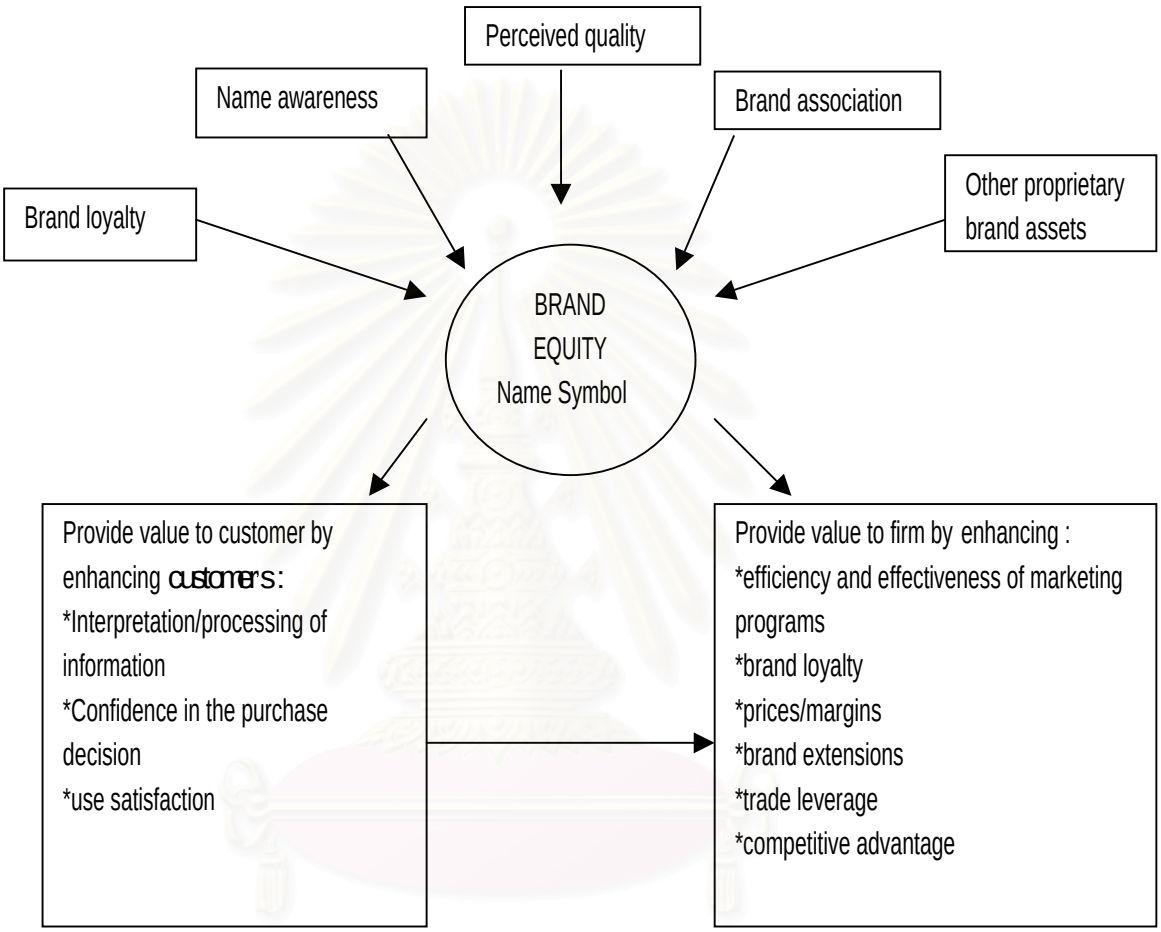
ที่มา : Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: Macmillan, p. 69.

องค์ประกอบทั้งห้าส่วนนี้จะร่วมกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จประการสำคัญ 2 ประการคือ ประการแรกเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนของตราสินค้านั้นๆทำให้ประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และประการที่สอง จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยจะช่วยทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่วยเพิ่มกำไรและทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ ช่วยในการขยายตราสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการค้าโดยช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าได้อย่างดียิ่ง ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวเสริมว่า การรับรู้คุณภาพนับว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะ

ประเมินสินค้าที่มีรายละเอียดมากได้ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพสินค้ายังทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้อันจะช่วยในการสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 219: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

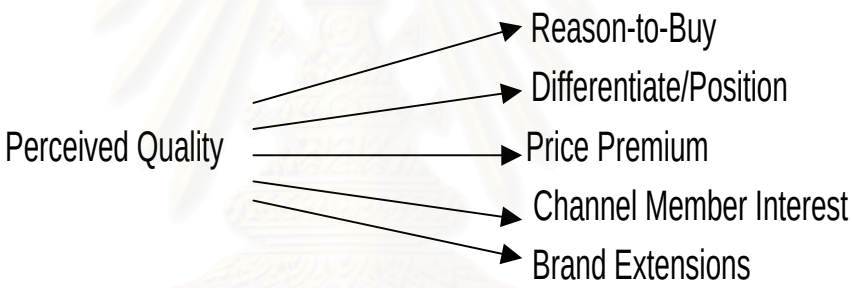


ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*: *Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 17.

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ ดังนี้คือประการแรกสามารถสร้างเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี งานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆก็มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Differentiate /Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าได้ อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่งขัน ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ประการที่สี่ การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ประการสุดท้าย การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในแผนภาพที่ 220

แผนภาพที่ 220: คุณค่าของการรับรู้คุณภาพ (The Value of Perceived Quality)



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 86.

ขณะที่ Jacobson และ Aaker (1987) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้าเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งตลาด กล่าวคือ สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูง ย่อมจะได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงด้วยตามลำดับ ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อราคา กล่าวคือ สินค้าที่มีการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง ธุรกิจจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่เพิ่มสูงขึ้นตามมา ขณะเดียวกันราคาที่เพิ่มขึ้นก็ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลตอบแทนจากการลงทุน และประการสุดท้าย การรับรู้คุณภาพไม่ได้ส่งผลทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของคุณภาพจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตและของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตลดต่ำลงด้วย นอกจากนี้ Zeithaml (1988) ได้

กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องสื่อสารข้อมูลในด้านคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณาหรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อันจะเป็นการตอกย้ำความมีคุณภาพของสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคให้คงอยู่โดยไม่เปลี่ยนแปลงในเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Aaker และ Jacobson (1994) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของสินค้าแก่นักลงทุนในตลาดหุ้น กับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI) พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของสินค้าแก่นักลงทุนในตลาดหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI) กล่าวคือราคาหุ้นจะเพิ่มสูงขึ้นหากผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนในตลาดหุ้นได้รับข่าวสารด้านคุณภาพสินค้าของบริษัทอันจะทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการบริษัทควรจะนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในตลาดหุ้นเพิ่มมากขึ้น เช่นข้อมูลในภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้า หรือรางวัลด้านคุณภาพที่ตราสินค้านั้นได้รับ นอกเหนือจากการนำเสนอข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นเพียงข้อมูลที่สะท้อนผลประกอบการในระยะสั้นเท่านั้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้นักลงทุนในตลาดหุ้นพึ่งพาการวัดผลประกอบการของธุรกิจจากข้อมูลทางการเงินซึ่งถือเป็นการวัดผลระยะสั้นให้น้อยลงอีกด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะการรับรู้คุณภาพจะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไร สร้างพลังในตราสินค้า ช่วยเพิ่มส่วนครองตลาด และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตลอดจนช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับบริษัทอันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ การศึกษาถึงองค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าก็มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้า

องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้า

ในการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้านั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจคือการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพ (Components of Quality) ตลอดจนวิธีการในการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้า (Measurement of Perceived Quality) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าแต่ละชนิด หรือแต่ละประเภทย่อมที่จะองค์ประกอบของคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป เช่น รถยนต์ที่มีคุณภาพอาจจะประกอบไปด้วยสมรรถนะในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน และระบบความปลอดภัย แต่ขณะที่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพอาจจะต้องประกอบไปด้วยความปราณีตในการตัดเย็บ ความคงทน หรือการออกแบบที่สวยงาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Garvin (1984) ได้เสนอแนวคิดเบื้องต้นอย่างกว้างๆ ในการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพออกเป็น 8 มิติดังนี้คือ 1) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของคุณภาพสินค้า โดยจะหมายถึงคุณสมบัติพื้นฐานเบื้องต้นของสินค้าแต่ละชนิด เช่น ถ้าเป็นรถยนต์ก็หมายถึงอัตราเร่ง ความเร็ว และความสะดวกสบายในการขับขี่ หากเป็นโทรทัศน์อาจหมายถึง ความชัดเจนของภาพและเสียง สี และความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น องค์ประกอบนี้ถือเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่สำคัญที่สินค้าแต่ละชนิดจะต้องมี หากไม่มีแล้วย่อมทำให้สินค้าชนิดนั้นไม่มีคุณภาพ 2) ลักษณะพิเศษของสินค้า (Special Features) องค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบรองของสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่เสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากคุณสมบัติเบื้องต้นในองค์ประกอบแรก เช่น การให้เครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบิน การให้ Remote Control ควบคู่มากับการซื้อโทรทัศน์ หรือการที่โทรศัพท์มือถือสามารถถ่ายรูปได้ เป็นต้น องค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากสินค้านั้นมีคุณสมบัติเบื้องต้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าทั้งสององค์ประกอบแรกมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ประการหนึ่งคือ เป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing-based Quality) สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบที่ 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยองค์ประกอบนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นของความเสียหายของสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงเหมาะสมกับการนำไปวัดคุณภาพของสินค้าที่มีความคงทน (Durable) เพราะต้องใช้เวลาในระดับหนึ่งมากกว่าจะนำไปใช้วัดคุณภาพสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปในทันที เช่น สินค้าประเภท

อาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นมักจะให้ความสนใจในองค์ประกอบนี้เป็นพิเศษในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในการผลิตสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4) ความสามารถในการได้ตามมาตรฐาน (Conformance) ซึ่งหมายถึงระดับที่สินค้าจะสามารถมีการออกแบบและการทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ องค์ประกอบนี้มักจะนำไปใช้ในการวัดคุณภาพการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม มากกว่าจะนำมาใช้วัดการรับรู้ในคุณภาพจากผู้บริโภค โดยจะวัดจากปริมาณสินค้าที่ผลิตในโรงงานที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน (Defects) ว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด หากมีปริมาณมากย่อมแสดงถึงคุณภาพการผลิตสินค้านั้นต่ำ ดังนั้นจำเป็นที่โรงงานจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในทุกๆ จุดของกระบวนการผลิตเพื่อทำให้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานนี้มีปริมาณลดลงหรือพยายามที่จะให้เหลือน้อยที่สุดตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ องค์ประกอบที่ 5) ความคงทน (Durability) โดยความคงทนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงช่วงชีวิตของสินค้า (Products Life) ว่ามีระยะเวลาการใช้งานนานเท่าใด นอกจากนี้ องค์ประกอบนี้ยังถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สินค้าคงทนต่างๆนิยมนำมาเป็นจุดขาย เช่น รถยนต์ Volvo วางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีความคงทนสูง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบนี้ค่อนข้างจะวัดได้ยากหากมีการซ่อมแซมหรือมีการแก้ไขเกิดขึ้นกับตัวสินค้า องค์ประกอบที่ 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) องค์ประกอบนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะให้บริการหลังการขายในการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษาสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการซ่อมแซมสินค้าด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสินค้าจำนวนมากที่ใช้องค์ประกอบนี้มาเป็นจุดขาย เช่น เครื่องซักผ้า EVE ประกาศจุดขายว่าเป็นเครื่องซักผ้าที่มีการให้บริการรับซ่อมตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 7) สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) ซึ่งหมายถึงความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นจากรูปลักษณ์ของสินค้า ความสวยงามของสินค้า รสชาติ กลิ่น เสียงหรืออาจเกิดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้จะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบของคุณภาพเชิงอัตตวิสัย (Subjective) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจจะชอบน้ำหอมกลิ่นกุหลาบและมีความสุขกับการใช้น้ำหอมกลิ่นนี้ ขณะที่บางคนอาจจะไม่ชอบ เป็นต้น องค์ประกอบประการสุดท้ายองค์ประกอบที่ 8) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) องค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นองค์ประกอบเชิงอัตตวิสัยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน โดยปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพนี้อาจจะมาจากชื่อ

เสียงของบริษัทที่ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การโฆษณา ราคา ร้านค้าที่ขายสินค้า หรืออาจมาจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น

ขณะที่ Stevenson (2002) ยังได้เสนอมิติของคุณภาพเพิ่มเติมไปจากองค์ประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้นคือ ความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Safety) ซึ่งหมายถึง อัตราเสี่ยงที่สินค้าอาจจะก่อให้เกิดอันตรายหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับบาดเจ็บจากการใช้สินค้าไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งนอกเหนือจากองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่ได้นำเสนอในข้างต้นแล้ว Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1990) ก็ได้เสนอองค์ประกอบคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินไว้ด้วยเช่นกันโดยได้เสนอไว้ 5 องค์ประกอบซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า "SERVQUAL" อันได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆในการบริการ อันได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สามารถสะท้อนความมีคุณภาพออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ องค์ประกอบที่สองคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีมาตรฐานเดียวกันกล่าวคือลูกค้าควรจะได้รับความพึงพอใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการ มิใช่มารับบริการแต่ละครั้งคุณภาพที่ได้ไม่เท่ากันซึ่งลักษณะนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในทางลบได้

องค์ประกอบที่สามคือ การตอบสนองอย่างทันที (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเอ่ยปากขอ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วนี้นับเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจบริการ เพราะการที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาในการรอรับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนทางเวลา (Time Cost) อันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจบริการนั้นๆได้ ดังนั้นธุรกิจบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ดังเช่น ธุรกิจสายการบินหรือธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต่างก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจองตั๋วเพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคนั่นเอง

องค์ประกอบที่สี่คือ ความเชื่อมั่น (Assurance) อันหมายถึงความรู้สึกเชื่อมั่นในความรู้และความมีมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการตลอดจนความสามารถของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้ องค์ประกอบด้านคุณภาพของการบริการในจุดนี้อาจจะมาจากการได้รับการรับรองใบประกาศนียบัตร หรือรางวัลรับประกันคุณภาพต่างๆจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศหรือในระดับนานาชาติที่ธุรกิจบริการนั้นได้รับ

เป็นต้น และองค์ประกอบสุดท้าย คือความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งหมายถึงการจัดการ ดูแล และการให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individual) ด้วยความจริงใจซึ่งองค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าย่อมจะได้รับความพึงพอใจหากธุรกิจบริการนั้นแสดงถึงความเอาใจใส่ ห่วงใย และให้ความสำคัญกับตน อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการนั้นซ้ำซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการได้ในที่สุดนั่นเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่เพียงแต่ในประเภทของสินค้าเท่านั้นแต่ยังแตกต่างจากองค์ประกอบของคุณภาพในธุรกิจบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งนอกจากองค์ประกอบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอข้างต้นแล้ว Moven และ Minor (1998) ยังได้เสนอมิติของคุณภาพโดยได้รวมองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าและองค์ประกอบของคุณภาพในธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้นออกเป็น 7 องค์ประกอบคือ 1) สมรรถภาพ (Performance) ซึ่งหมายรวมถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้า จำนวนคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สินค้าและบริการนั้นมอบให้ ความสามารถของพนักงานที่จะจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่จัดให้แก่ผู้บริโภค 2) การมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน (Employee Interaction) ซึ่งรวมถึงความมีมารยาท ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของพนักงานอีกด้วย

ประการที่ 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่ามีความผันแปรมากน้อยเพียงใด 4) ความคงทน (Durability) อันหมายถึงวงจรชีวิตของสินค้าและระยะเวลาของการให้บริการที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า 5) ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย (Timeliness and Convenience) โดยการพิจารณาจากการที่สินค้านั้นถูกส่งมอบหรือซ่อมแซมได้รวดเร็วเพียงใด การให้บริการต่างๆแก่ผู้บริโภคถูกจัดไว้โดยใช้ระยะเวลารวดเร็วเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะดวกสบายของการซื้อและกระบวนการในการให้บริการ เช่น มีการรับซื้อสินค้าโดยรับบัตรเครดิต หรือการมีพื้นที่จอดรถอย่างกว้างคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

6) สุนทรียภาพ (Aesthetics) ซึ่งหมายถึงความสวยงามและความสุขของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าและบริการอันได้แก่ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือร้านค้า การจัดตกแต่งหน้าร้านความน่าดึงดูดใจในการออกแบบสินค้าและการนำเสนอบริการ ตลอดจนความพึงพอใจใน

บรรยากาศที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น และองค์ประกอบที่ 7) คือคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ผลกระทบในเชิงบวกหรือลบขององค์ประกอบต่างๆอันได้แก่ ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้าที่ขายสินค้านั้น หรือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวเสริมว่าการแบ่งองค์ประกอบคุณภาพของสินค้าและบริการในข้างต้นนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตว่าองค์ประกอบของคุณภาพทั้ง 7 ประการดังกล่าวจะสามารถเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินคุณภาพของทั้งสินค้าและบริการได้จริงหรือไม่ เพื่อที่จะได้มีองค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพของทั้งสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของคุณภาพนั้นจะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั้งในกลุ่มของสินค้าการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าชนิดหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมในการนำมาวัดคุณภาพของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น คุณภาพที่ดีของรถยนต์ย่อมจะแตกต่างจากคุณภาพที่ดีของเบียร์อย่างแน่นอน (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันการวัดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่จึงนิยมหันมาวัดแบบมิติเดียว (Unidimensional) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale คือ การให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าตามระดับช่วงคะแนนที่กำหนด ซึ่งอาจจะมีระดับคะแนนตั้งแต่ 0 คะแนนซึ่งหมายถึงคุณภาพต่ำ จนไปถึง 5คะแนน 7คะแนน หรือ10 คะแนนซึ่งหมายถึงคุณภาพสูง โดยวิธีการวัดแบบนี้มีประโยชน์คือ จะสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับสินค้าและบริการได้ทุกประเภทและง่ายต่อการวิเคราะห์เพราะสามารถเปรียบเทียบโดยใช้วิธีการทางสถิติได้อย่างชัดเจน (Liefeld, Heslop, Papadopoulos, & Wall, 1996; Zeithaml, 1988) ทั้งนี้สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ได้เสนอวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าว่า ควรใช้การวัดแบบ Rating Scale โดยให้ผู้บริโภคใส่คะแนนในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น เช่น คุณภาพดี/คุณภาพต่ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าในงานวิจัยที่มีการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าส่วนใหญ่ก็จะนิยมใช้วิธีการวัดการรับรู้คุณภาพในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน เช่น ในการศึกษาของ Zain และ Yasin (1997) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศอุซเบกิสถาน ก็มีการใช้มาตรวัดการรับรู้คุณภาพแบบ Rating Scale นี้มาใช้ในการศึกษา

ด้วยเช่นกัน โดยจะให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยใส่ระดับคะแนนตามความคิดเห็นของตนจาก 1 ซึ่งหมายถึงคุณภาพต่ำสุดจนไปถึง 5 ซึ่งหมายถึงคุณภาพสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นสูงสุด ตามมาด้วยสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และรัสเซีย ตามลำดับ

นอกจากนั้น ในการศึกษาของ Woodside และ Taylor (1978) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าจาก 1 คะแนนซึ่งหมายถึงคุณภาพต่ำจนไปถึง 7 คะแนนซึ่งหมายถึงคุณภาพสูง โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวกก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อลดต่ำลงด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้นำวิธีการวัดแบบ 7-Point Quality Rating Scale มาใช้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้าในการศึกษาผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าวิธีการในการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าแบบ Rating Scale นี้สามารถที่จะนำไปใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าถือเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพซึ่งจะขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนและมีลักษณะที่แตกต่างจากคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing-based Quality) ดังนั้นสินค้าที่มีคุณภาพตามการผลิตที่ดี ผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้คุณภาพในเชิงลบก็เป็นได้ เช่น สินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศอาจมีคุณภาพดีหรือเทียบเท่าสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้ว แต่ผู้บริโภคในตลาดโลกก็ยังคงมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วอยู่เสมอ หรือสินค้าบางชนิดมีคุณภาพดีแต่ไม่มีการโฆษณาหรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ก็เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าได้ เป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

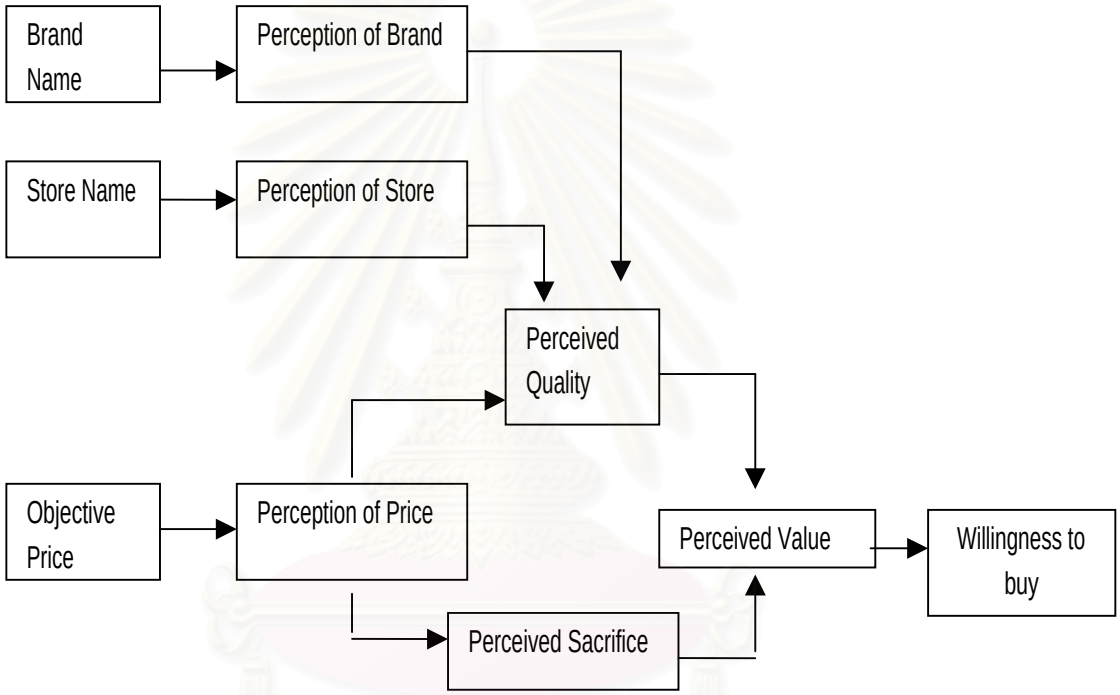
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากหากทราบได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมทำให้นักการตลาดและนักโฆษณานั้นสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าบนพื้นฐานจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 ประการคือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Intrinsic Cue) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้าเช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การประเมินจากสิ่งกระตุ้นภายในจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะใช้สิ่งกระตุ้นภายในในการตัดสินคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในคุณภาพของสินค้าจากลักษณะเพียงกายภาพได้เพียงอย่างเดียว และในการซื้อสินค้าบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะได้ทดลองชิมรสชาติหรือได้ใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใช้สิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cue) เข้ามาช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cue) นี้หมายรวมถึง ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก และประเทศแหล่งกำเนิด (McCarthy, 1991, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ Maheswaron (1994) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น การประเมินว่า สินค้าที่มีระบบวิศวกรรมจากประเทศเยอรมัน และรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นจะมีคุณภาพดีกว่า เป็นต้น ขณะที่ Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา การออกแบบและใบประกาศเกียรติคุณ นอกจากนี้ Thakor และ Katsanis (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้าว่า อาจได้รับอิทธิพลมาจาก ราคา การรับประกัน การโฆษณา ส่วนครองตลาด และประเทศแหล่งกำเนิด ขณะที่ ในการศึกษาวิจัยของ Dodds et al. (1991) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสาม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า และราคา ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในที่สุด กล่าวคือหากผู้บริโภครับรู้ในชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้าที่ขายสินค้านั้น และการตั้งราคาสินค้าในทางบวกแล้วก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวก ในขณะเดียวกันถ้าหากผู้บริโภครับรู้ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้าที่ขายสินค้านั้น ตลอดจนการตั้งราคาสินค้าในทางลบแล้วก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบได้เช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 221

แผนภาพที่ 221: แบบจำลองแสดงผลกระทบของราคา ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพสินค้า

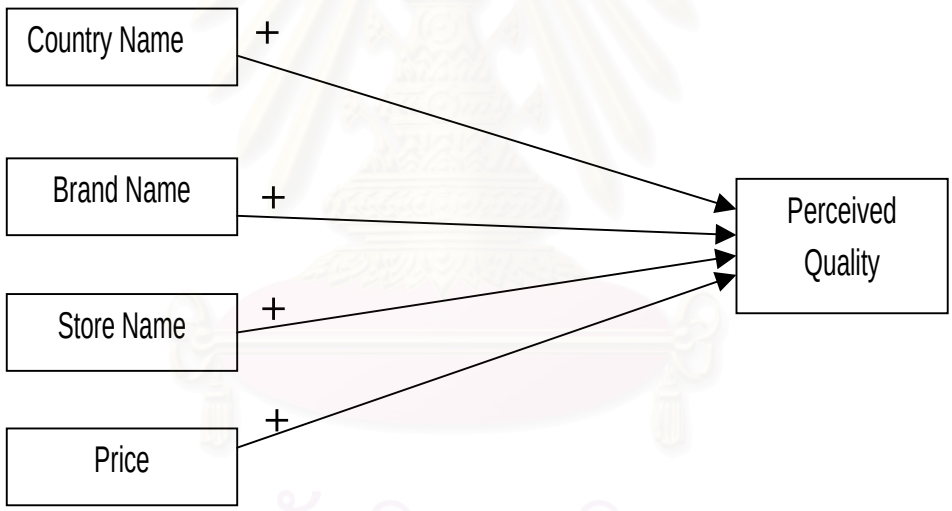


ที่มา : Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), p. 308.

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นภายในจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ของประเภทสินค้าต่างๆได้ ไม่เหมือนกับสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า จึงสามารถนำมาใช้ในการทำนายคุณภาพของสินค้าประเภทต่างๆได้ดีกว่า นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Teas และ Agarwal (2000) ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดของ Dodds et al. (1991) มาทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยพวกเขาได้ทำการ

ศึกษาผลกระทบของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเพิ่มประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า (Chao, 1993; Darling & Arnold, 1988; Han & Terpstra, 1988; Huddleston et al., 2001; Insch, 2003) เข้ามาร่วมในการศึกษาด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ชื่อตราสินค้า ราคา ชื่อร้านค้า และประเทศแหล่งกำเนิด เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในทางบวก ก็ย่อมส่งผลให้มีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นสูงตามไปด้วย ขณะเดียวกันหากผู้บริโภครับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นในทางลบด้วยเช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 222

แผนภาพที่ 2.22 : แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า ราคาและชื่อประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า



ที่มา : Adapted from 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), p. 279.

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Thorelli, Lim, และ Ye (1989, as cited in Teas & Agarwal) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอด

คล้องกับแนวคิดของ Johansson et al. (1985) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ขณะที่ Zain และ Yasin (1997) ซึ่งได้ทำ การศึกษาถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพสินค้าในประเทศอุซเบกิสถาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมาก ผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามาทำนายคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งได้แก่อินเดีย และจีน ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวว่ามีคุณภาพต่ำกว่า ผลการ ศึกษานี้สอดคล้องกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Degree of Economic Development) ของประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วยเช่นกัน

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สำคัญสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินคุณภาพสินค้า ซึ่ง Darling และ Arnold (1988) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพสินค้าได้ดีกว่าชื่อตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ จากแบบจำลองตามการศึกษาของ Dodds et al. (1991) ในแผนภาพที่ 221 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Woodside และ Taylor (1978) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวก ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในขณะ เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบ ก็ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลงตามลำดับด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้านับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมากทั้งต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความสามารถในการทำกำไร การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด การสร้างพลังให้กับตราสินค้า ช่วยลดต้นทุนทางการผลิตและการบริการ และยังนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าอันได้แก่ ขนาด สี รสชาติ กลิ่นและสมรรถภาพของการใช้งาน

ตลอดจนสิ่งกระตุ้นภายนอกอันได้แก่ ชื่อตราสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า การตั้งราคา การรับประกัน การโฆษณา และประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้าระหว่างประเทศที่อิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประเมินคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและการประเมินคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งความตั้งใจซื้อนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

4.แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Concept of Attitude and Consumer Decision-Making Process)

ในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) นั้นนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดทั้งสามดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทัศนคติจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อนี้ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุดโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามลำดับ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นในอนาคต อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าดังกล่าวตามมา โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นในที่สุดได้เช่นกัน (Kotler, 2000)

ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาของนักการตลาดเพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดนี้โดยเริ่มจากความหมายและลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ อันจะเป็นแนวทางต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) นับเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติเพื่อที่จะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป โดยทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองในทิศทางบวกหรือทิศทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ East (1997) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล อุดมการณ์ หรือสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยทัศนคตินี้จะเป็นการประเมินที่ค่อนข้างมีความแน่นอนต่อสิ่งนั้นๆ และไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ แต่ทัศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำและรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อ การเช่า การใช้ และการบริโภค ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้เช่นกัน ขณะที่ Hawkins et al. (1998) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ

นอกจากนี้ Assael (1998) ก็ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ด้วยเช่นกันว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ในลักษณะที่มีความคงที่หรือสอดคล้องกัน ขณะที่ Solomon (2002) ได้กล่าวว่าทัศนคติคือการประเมินในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ ชิ้นงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ การประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะมี

ลักษณะค่อนข้างถาวรและมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ ส่วน Moven และ Minor (1998) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน กลุ่มคน สถานการณ์ สิ่งของ หรือแม้กระทั่งแนวคิดต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้คือ ประการแรก ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชิ้นงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะมาจากการเปิดรับสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Attitudes have consistency) แต่มิใช่ว่าทัศนคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะหนึ่งนั่นเอง

ประการสุดท้าย ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) นั่นหมายความว่า ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งที่มีราคาแพงซึ่งถ้าในสถานการณ์ปกติ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้าดังกล่าว แต่หากในช่วงนั้นเกิดเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทต่างลดเงินเดือนพนักงานซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องประหยัดการใช้จ่าย ดังนั้นก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่มาหลายแหล่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือจากข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆทั้งทางตรงและทางอ้อม (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้ว การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคจะเริ่มต้นมาจากข้อมูลหรือประสบการณ์ (Information and Experience) ของผู้บริโภคเดิมที่ได้มาจากการทดลองใช้ตราสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้วซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเป็น

อย่างมาก ซึ่งจากความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงในการสร้างทัศนคตินี้ จึงทำให้นักการตลาดพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์โดยตรงจากการได้ทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยดีพอ โดยอาจจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการจัดทำคูปองลดราคาสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้า ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต

นอกจากนั้น อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ก็นับได้ว่าเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานและสร้างแบบแผนการปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆสอดคล้องกับทัศนคติของสมาชิกในครอบครัวได้ด้วยเช่นกัน เช่น หากครอบครัวมีค่านิยมในการซื้อสินค้าไทยและซื้อสินค้าไทยใช้อยู่เป็นประจำโดยมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าไทยจะเป็นการช่วยประเทศชาติ ค่านิยมนี้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยตามไปด้วยเช่นกัน

ขณะที่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) ก็นับว่ามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้อยตามกัน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการคลั่งไคล้ดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคเองก็อาจจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและชอบความท้าทาย ก็อาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพง ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงถึงความเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) ก็สามารถส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในสังคมได้ด้วยเช่นกัน โดยวัฒนธรรมนี้หมายรวมถึงความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม ซึ่งถือเป็นกรอบในการประเมินสิ่งต่างๆของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษจากสมาชิกในสังคมนั่นเอง เช่น หากสังคมใดมีค่านิยมในการซื้อสินค้าต่างประเทศ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อตราสินค้าต่างประเทศ ขณะเดียวกันหากสังคม

ใดมีค่านิยมในการซื้อสินค้าภายในประเทศด้วยความเชื่อที่ว่าการซื้อสินค้าภายในประเทศจะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติ ผู้บริโภคในสังคมนั้นก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อตราสินค้าภายในประเทศด้วยนั่นเอง (Assael, 1998) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆก็สามารถส่งอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคนั้นย่อมมีที่มาจากแหล่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ครอบครัว เพื่อน หรือจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นการที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวนี้ย่อมจะเป็นประโยชน์ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ทัศนคติยังนับว่ามีบทบาทหน้าที่สำคัญหลายประการ โดย Katz (1960, as cited in Solomon, 2002) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีด้านบทบาทหน้าที่ของทัศนคติ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือประการแรกเป็นบทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) บทบาทของทัศนคติบทบาทนี้จะมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตน เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักการในการให้รางวัลและการลงโทษ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันหากสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้น

บทบาทนี้ถือว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติในการช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดี ข้อเสียของสินค้าว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และตราสินค้าใดที่ควรหลีกเลี่ยง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ใช้แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น แต่จะไม่ซื้อหรือพยายามหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ใช้แล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อันจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบและการไม่ซื้อตราสินค้านี้ซ้ำอีกในอนาคต เป็นต้น

ประการที่สองคือ บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งบทบาทนี้หมายถึง ทัศนคติจะแสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามิใช่เพียงจากประโยชน์โดยตรงของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เนื่องจากสินค้านั้นสามารถบ่งบอกคุณค่าอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ Mercedes Benz ก็เพื่อต้องการแสดงให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย มีระดับ เป็นต้น ซึ่งจากบทบาทนี้ นักการตลาดก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับคนที่มีระดับได้ด้วยเช่นกัน เช่น รถยนต์ Toyota Camry หรือนาฬิกา Rolex เป็นต้น

ประการที่สาม บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ซึ่งบทบาทนี้ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือจากความวิตกกังวลในจิตใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นแล้วย่อมจะเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่หากไม่ใช้ตราสินค้านั้นย่อมจะทำให้เกิดความอับอายหรือการติฉินนินทาจากสมาชิกในสังคมนั่นเอง เช่น ในโฆษณาสบู่ระงับกลิ่นกายที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากใช้ตราสินค้านี้แล้วจะปลอดกลิ่นและเป็นที่ดึงดูดใจแก่เพศตรงข้าม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคดูแล้วก็จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นเนื่องจากไม่เพียงแต่สามารถกำจัดกลิ่นตัวอันจะช่วยลดความวิตกกังวลที่ตนมีอยู่ได้ ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามได้อีกด้วย ประการสุดท้ายคือ บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) บทบาทของทัศนคติส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆจำนวนมากที่ได้รับมาในแต่ละวันได้ โดยจะเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจและทิ้งข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและช่วยในการสร้างความมั่นใจตลอดจนลดความสับสนต่างๆลงได้ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดผ่านทางโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของตนก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อันจะทำเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีบทบาทที่สำคัญหลายประการที่นักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Solomon (2002) ยังได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติสามารถแสดงบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะมีบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่จะโดดเด่นกว่าบทบาทอื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดสามารถที่จะ

นำบทบาทที่เด่นนี้มาใช้ในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้แผนทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพได้ เช่น หากศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วพบว่า ผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสำคัญกับบทบาทในการแสดงคุณค่ามากกว่าบทบาทอื่นๆ นักการตลาดก็สามารถนำบทบาทนี้มาใช้ในการวางกลยุทธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้การสื่อสารการตลาด ตลอดจนการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น และนอกจากการทำความเข้าใจในความหมายและลักษณะของทัศนคติตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ตลอดจนการทำนายพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติเหล่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีมุมมองที่แตกต่างกันในองค์ประกอบของทัศนคติ 2 มุมมองที่สำคัญคือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ โดยมุมมองทั้งสองมุมมองนี้นับว่า มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาในแนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นอย่างมาก และถึงแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่มุมมองทั้งสองก็นับว่าเป็นรากฐานสำคัญต่อการศึกษาทัศนคติในยุคปัจจุบัน (Lutz, 1991) โดยจะกล่าวถึงในรายละเอียดของทั้งสองมุมมองดังต่อไปนี้

มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้า หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นความเชื่อ(Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในองค์ประกอบที่สอง องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) องค์ประกอบนี้เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรม จะมักหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) นั่นเอง

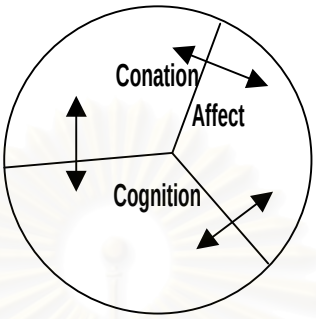
ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด นั่นก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้านั้นซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าอันจะส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้านั้นตามมาด้วยเช่นกัน นั่นคือทัศนคติจะต้องมีครบทั้งสามองค์ประกอบ นอกจากนี้องค์ประกอบทั้งสามส่วนของทัศนคตินี้จะมีความสอดคล้องกันในการก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตามในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังองค์ประกอบอื่นๆด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเพื่อให้สามารถส่งผลต่อเนื่องไปในทิศทางที่ต้องการมากที่สุด โดยในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก นักการตลาดอาจทำได้โดยการใช้โฆษณาที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ หรือการพยายามเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านองค์ประกอบอื่นๆก่อน ซึ่งอาจจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปองส่วนลดพิเศษ หรือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือทดลองใช้สินค้านั้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่คาดว่าภายหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้วผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ นักการตลาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประ กอบด้านความรู้ความเข้าใจโดยการให้ข้อมูลที่สำคัญของตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วจึงนำไปสู่ความเชื่อซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุดนั่นเอง (Hawkins et al., 1998) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.23

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคตินี้ มีข้อจำกัดเนื่องจากในการวัดทัศนคตินั้น มาตรวัดทางทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น นอกจากนี้ ในการที่มองว่าทุกองค์ประกอบของทัศนคติมีความสำคัญเท่าๆกันในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงก็อาจจะมิได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ด้วยเหตุนี้ มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจึงไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาเท่าที่ควรเพราะไม่สามารถที่จะนำมา

ประยุกต์ใช้กับการวิจัยทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่ามุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

แผนภาพที่ 223: แบบจำลองสามองค์ประกอบของทัศนคติ



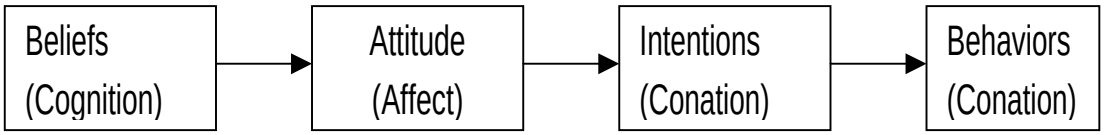
ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 203.

มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) ดังนั้น จากมุมมองนี้ ทัศนคติจึงหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อและพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติแต่อย่างใด หากแต่ความเชื่อเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมก็เป็นผลของทัศนคตินั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด นั่นหมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นในองค์ประกอบของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่เหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีนี้ก็มาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ย่อมจะเป็นผลจากการมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มุมมองนี้ย่อมแตกต่างจากมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติที่เชื่อว่าทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมร่วมกันในการสร้างทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ดังแสดงในแผนภาพที่ 224

แผนภาพที่ 224: มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : Lutz, R J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

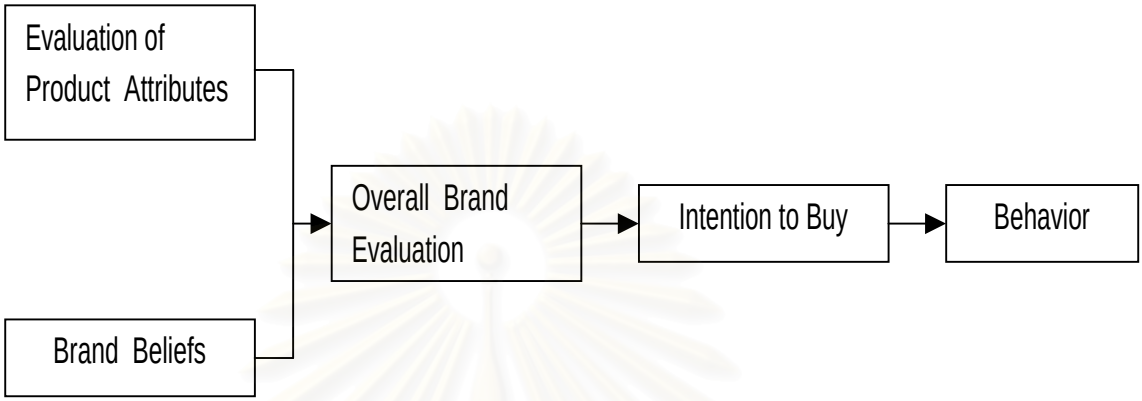
ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นการมองทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือการมองทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว คือองค์ประกอบในด้านความรู้สึกเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติค่อนข้างจะได้รับการยอมรับในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่าการใช้มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติตลอดจนผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ มุมมองนี้ยังมองว่า ทัศนคติย่อมเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม โดยถือเป็นคนละแนวคิดกันและไม่สามารถที่จะรวมกันเป็นทัศนคติตามที่มุมมองสามองค์ประกอบได้กล่าวไว้ได้ (Lutz, 1991) และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติยังถือเป็นรากฐานในการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยการมองว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความเชื่อ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินี้ในส่วนต่อไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติตลอดจนผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากทัศนคติ โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ขึ้นมาเพื่อเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) โดยในแบบจำลองนี้ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า แบบจำลองนี้ช่วยให้นักการตลาด

สามารถตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าของตนในคุณสมบัติที่สำคัญนั้นอย่างไร ดังแสดงในแผนภาพที่ 225

แผนภาพที่ 225: แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 283.

ในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่า คุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง (Evaluation of Product Attributes) เช่น คุณสมบัติต่างๆของน้ำยาบ้วนปากได้แก่ รสชาติที่เหมือนยา ช่วยให้ลมหายใจสดชื่น ช่วยลดปริมาณแบคทีเรียในช่องปาก เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจจะประเมินว่า คุณสมบัติในด้านรสชาติที่เหมือนยาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค (Salient Attribute) จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าว่า ตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ เช่น น้ำยาบ้วนปากตราสินค้า Listerine มีรสชาติเหมือนยา เป็นต้น และเนื่องจาก ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ซึ่งการประเมินคุณสมบัตินี้ไม่ได้มาจากคุณสมบัติเพียงคุณสมบัติเดียว แต่รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญอื่นๆด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาในทุกคุณสมบัติเด่นต่างๆ จนกลายเป็นการประเมินต่อตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Evaluation)

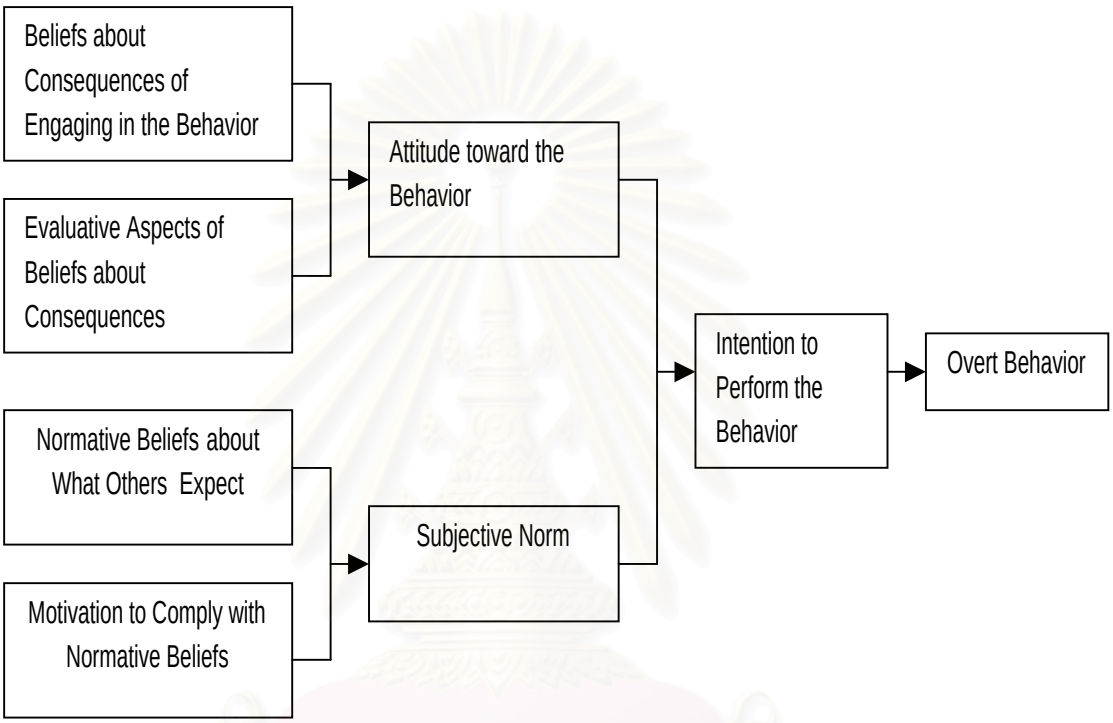
ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจประเมินตราสินค้า Listerine ในทางบวกในคุณสมบัติที่มีรสชาติเหมือนยา แต่อาจประเมินในทางลบในคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองเหงือก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะนำเอาคุณสมบัติในทางบวกมาชดเชยคุณสมบัติในทางลบแล้วประเมินโดย

รวมว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ หากประเมินแล้วผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า 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) (ดูในแผนภาพที่ 226)

จากแผนภาพที่ 226 Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the Behavior) จะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Object) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ตราสินค้าหนึ่ง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้น เนื่องจากมีราคาแพง จึงส่งผลให้เขาไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลยังสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำมากกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเนื่องจาก ได้รวมปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ด้วย ปัจจัยดังกล่าว คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว (Normative Beliefs) ประกอบกับแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังดังกล่าว (Motivation to Comply) เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคท่านหนึ่งซึ่งครอบครัวของผู้บริโภคอาจเห็นว่าควรซื้อรถยนต์ Volvo ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นความคาดหวังของสมาชิกในครอบครัว (Normative Beliefs) ประกอบกับผู้บริโภคต้องการทำตามความคาดหวังของครอบครัวด้วยเช่นกัน (Motivation to Comply) สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Volvo (Attitude toward the Behavior) ร่วมด้วยแล้ว ปัจจัยทั้งสองนี้ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Volvo ได้ในที่สุด ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Volvo แต่ครอบครัวของผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์ Volvo สิ่งเหล่านี้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อรถยนต์ดังกล่าวหรืออาจเลื่อนการตัดสินใจออกไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะไม่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับอิทธิ

พลจากบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเกิดจากความคาดหวังของสมาชิกในสังคมและแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 226: แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Model of Theory of Reasoned Action)



ที่มา : Lutz, R J (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Brewer, Blake, Rankin, และ Douglass (1999) ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคนมและอิทธิพลจากครอบครัวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ L Jemmott และ J Jemmott (1991, as cited in Poss, 2001) ซึ่งได้นำทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยในประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อถุงยางอนามัยประกอบกับอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมนั้นสามารถทำนายความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยได้ถึงร้อยละ 62 นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อจะสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sheppard, Hartwick, และ Warshaw (1988) ที่ได้ใช้วิธีการ Meta-Analysis ในการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่ได้นำกรอบทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 87 ชิ้น ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12,624 คน พบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude toward the Behavior) ประกอบกับอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) จะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 66 นอกจากนี้ Poss (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนี้เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะเริ่มต้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน อาทิ Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ด้วยเช่นกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคซึ่งจะมีความเกี่ยวข้อง

กับการแสวงหาข้อมูล การบริโภค และการกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

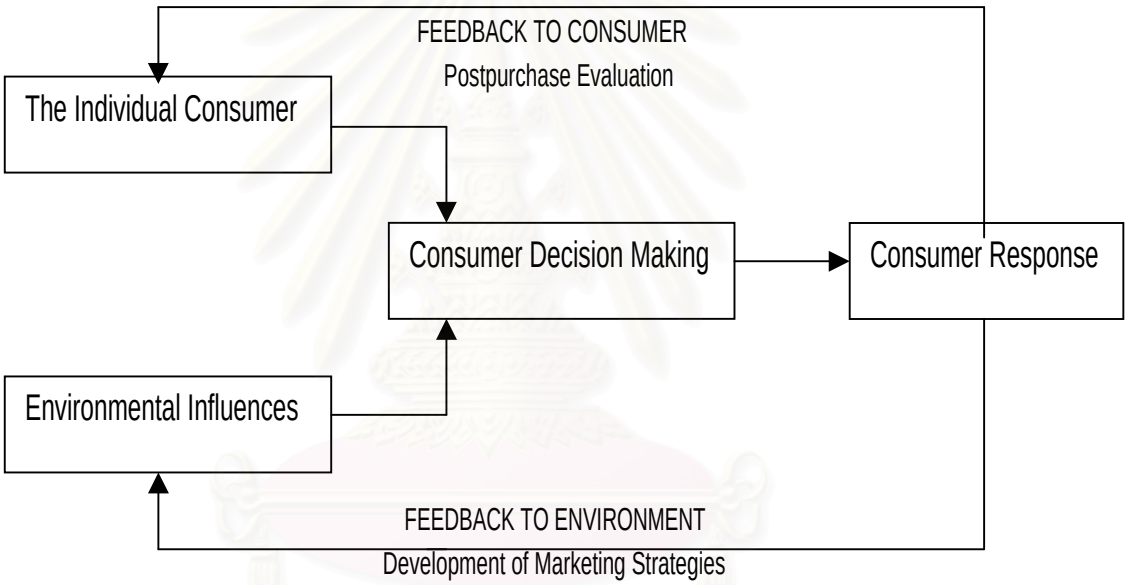
ขณะที่ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Moven และ Minor (1998) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ นอกจากนี้ Wilkie (1990) ยังได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้นับว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลายประการ โดยทั้งนี้ Assael (1998) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ดูในแผนภาพที่ 227)

จากแผนภาพที่ 227 Assael (1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Consumer) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ในบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งองค์กรทางการตลาดที่ได้มีการเสนอสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจแล้ว ก็จะเกิดการตอบสนองกลับตามมา (Consumer Response) การตอบสนองนี้จะเป็นไปใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกจะ

เป็นการตอบสนองกลับไปยังตัวผู้บริโภคในรูปแบบของการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้านั้น ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง รูปแบบที่สองของการตอบสนองคือการส่งผลกลับไปยังสภาพแวดล้อม เช่น การที่บุคคลทำการสื่อสารบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือครอบครัว หรืออาจจะเป็นองค์กรทางการตลาด ซึ่งองค์กรทางการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการเหล่านี้ก็จะสามารถนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

แผนภาพที่ 227: แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 18.

นอกจากนี้ Engel et al. (1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 ประการ ดังนี้คือ ประการแรกเป็นความแตกต่างในปัจเจกบุคคล (Individual Difference) ความแตกต่างนี้หมายรวมถึง ทรัพยากรของผู้บริโภคอันได้แก่ เวลา เงิน และความสามารถในการรับรู้ข้อมูล เป็นต้น เช่น ผู้บริโภคที่มีเงินมากก็จะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ นอกจากนี้ ความแตกต่างในปัจเจกบุคคลยังรวมถึงความรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้นับว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่นหากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่างประเทศก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะนำ

ไปสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าต่างประเทศได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าต่างประเทศ เป็นต้น

ประการที่สอง คือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence) ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานการณ์ เช่น หากผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูงกล่าวคือเป็นสังคมที่เห็นว่าสินค้าในประเทศของตนมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว วัฒนธรรมเหล่านี้ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในสังคมนั้นมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและไม่นิยมการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศตามวัฒนธรรมของสังคมนั้นนั่นเอง

ประการที่สาม คือ กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาหรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลนี้แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีการเรียนรู้และเข้าใจในสารโฆษณาได้อย่างรวดเร็วและมีความจำต่อตราสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอย่างจำกัด ทำให้การเรียนรู้และการทำความเข้าในในสารโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพและเกิดการลืมได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละท่านได้เป็นอย่างมาก

ขณะที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ คือ ประการแรกเป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ประการที่สอง เป็นปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ประการที่สาม เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งหมายถึง อายุและช่วงวงจรชีวิต อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ประการสุดท้ายเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological Factor) อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Firms Marketing Efforts) อันประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น

การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ น่าดึงดูดใจ มีราคาย่อมเยา และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมาก

ประการที่สอง คือสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มิใช่การหวังผลทางการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมหลักในสังคมผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ย่อมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันโดยไม่เพียงแต่จะมีบทบาทในการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น หากสมาชิกในครอบครัวเป็นพวกอนุรักษ์นิยมและต่อต้านการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในครอบครัวนั้นพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลอันได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคมที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักทั้งสองประการดังกล่าวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับว่าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการ

ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปัจจุบัน นักวิชาการส่วนใหญ่ (Fill, 1995; Hawkins et al., 1998; Kotler, 2000; Moven, 1995; Sheth et al., 1999; Solomon, 2002) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น (Kotler, 2000)

แผนภาพที่ 2.8: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 179.

ขณะที่ Solomon (2002) ได้กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของตน (Actual State) กับสภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง เช่น อาจจะเกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือการซื้อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความความพึงพอใจได้ หรือมีความต้องการใหม่ๆเกิดขึ้น เป็นต้น ในสภาวการณ์เช่นนี้ นักการตลาดสามารถใช้ความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้โดยสร้างความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการโดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด เช่น แผนโฆษณารณรงค์ให้ดื่มนมเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงโดยไม่ได้โน้มน้าวให้ซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นต้น หรืออาจใช้การสร้างความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Demand) ซึ่งหมายถึงการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของตน เช่น นมสดหนองโพพยายามสร้างความต้องการทุติยภูมิแก่ผู้บริโภคโดยการสื่อสารข้อมูลโดยใช้โฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค

เห็นว่านมสดหนองโพเป็นนมที่มีแคลเซี่ยมสูงกว่านมยี่ห้ออื่นๆทำให้ผู้ดูแล้วเกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น หรือในกรณีของโฆษณาเครื่องเล่น DVD ตรา Soken ที่พยายามสื่อสารจุดเด่นของสินค้าว่าเป็นเครื่องเล่นที่ไม่ทำให้แผ่นสะดุด ซึ่งปัญหาของการสะดุดขณะเล่นแผ่นนี้มักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอกับเครื่องเล่น DVD ยี่ห้อต่างๆ ดังนั้นจึงย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งในกรณีนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าปัญหาของผู้บริโภคนั้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการเลือกซื้อตราสินค้านี้มากกว่าจะไปใช้ตราสินค้าอื่น

ขั้นที่สอง คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) นั่นคือข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้เป็นต้น แต่ถ้าการค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาจากข้อมูลภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิ เช่น หากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่าและมีการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาจจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อแต่ละครั้งด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรก ก็อาจจะต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป การหาข้อมูลอาจน้อยลง เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกผสมผสานกันเช่น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาดจากนักการตลาด รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ร่วมกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Engel et al., 1995)

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยของ Urbany, Dickson, และ Wilkie (1989) ยังพบว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ของผู้บริโภค (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (Choice Uncertainty) กล่าวคือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่มีอยู่จะเกิดจากความไม่มั่นใจในลักษณะสำคัญหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้นในการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลต่างๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจดังกล่าว ส่วนความไม่มั่นใจในการเลือกนี้จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่า จะตัดสินใจตัวเลือกใดจึงจะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่นผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์ระหว่าง Toyota กับ Honda ว่ายี่ห้อใดจะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากกว่า ดังนั้นจึงต้องค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพิ่มขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ จากการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกมากกว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนมี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภคตลอดจนสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อเพิ่มมั่นใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีความเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด (Kotler, 2000) ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบสินค้า บริการ และตราสินค้าต่างๆซึ่งเป็นตัวเลือกเพื่อที่จะทำการเลือกเอาสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับในการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัย 2 ประการมาประกอบในการพิจารณา ประการแรกคือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า (Evoked Set) และประการที่สองคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้า (Criteria to Evaluate Each Brand) กล่าวคือ กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ (Evoked Set) นี้จะประกอบไปด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำ หรือยอมรับได้ เช่น ในการเลือกซื้อ

คอมพิวเตอร์ กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาอาจมีเพียง 3 ตราสินค้าคือ IBM, Apple, และ Compaq เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความผูกพันและการจดจำของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้ และสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า ก็จะหมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อโทรทัศน์สี เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินอาจได้แก่ ความคมชัดของภาพ ราคา ขนาด และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตราสินค้า นักการตลาดก็จะต้องทำการแนะนำหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะนำมาใช้ในการประเมิน โดยที่เกณฑ์เหล่านี้ตราสินค้านั้นก็ควรจะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งด้วยเช่นกัน

ในขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั่นคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Purchase Decision) ซึ่ง Berkman, Linquest, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ขณะที่ Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

นอกจากนี้ East (1997) ก็ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อจะสามารถทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ซึ่งสอดคล้องกับ Whitlark, Geurts, และ Swenson (1993) ที่ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำโดยความตั้งใจซื้อจะสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่จะไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ดี ความตั้งใจซื้ออาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยประการแรก คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) อันได้แก่ ทัศนคติในทางลบของสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งอาจจะตั้งใจซื้อรองเท้าตราสินค้าหนึ่งแต่เพื่อนๆกลับเห็นว่ารองเท้าตราสินค้านี้ใส่แล้วเชยไม่ทันสมัย โดยมีทัศนคติในทางลบกับรองเท้าตราสินค้าดังกล่าว อิทธิพลจากทัศนคติของเพื่อนเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคท่านนั้นไม่อาจตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้าดังกล่าวได้ เนื่องจากกลัวเพื่อนจะมองว่าไม่ทันสมัย เชยหรือล้าหลัง เป็นต้น

ปัจจัยประการที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ในขณะนั้น ผู้บริโภคอาจจะประสบปัญหาเรื่องการเงิน ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวได้ทั้งๆที่มีความตั้งใจที่จะซื้อไว้ตั้งแต่ตอนแรก หรือในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง แต่พอไปถึงร้านค้ากลับพบว่าตราสินค้าดังกล่าวหมด ทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องพยายามป้องกันมิให้ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังรวมถึงการดูแลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและปริมาณสินค้าในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วตรงตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมครั้งต่อไปก็ย่อมน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2000) ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

แล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (Cognitive Dissonance) ภายหลังการซื้อสินค้า อันได้แก่ ความกดดันหรือความเครียดซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ได้ หรืออาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ายังมีทางเลือกอื่นๆที่ดีกว่า เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนับสนุนหรือให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยอาจจะมีการใช้โฆษณาเพื่อตอกย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามานำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภคนี้ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยถ้าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในตราสินค้านั้นอีกครั้ง อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด แต่ถ้าตราสินค้านั้นผู้บริโภคใช้แล้วไม่เกิดความพึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและหันไปเลือกตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมกว่าในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การประเมินภายหลังการซื้อนั้นเปรียบเสมือนเป็นประสบการณ์ทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในอนาคตได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Moven (1995) ยังก็ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือซื้อสินค้านั้นมาแล้ว (Product Acquisition) ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น (Product Usage/Consumption) จากนั้นจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวัง (Product Satisfaction) ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่า สินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Product Dissatisfaction) ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจมีระดับตั้งแต่การหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต การโน้มน้าวให้ผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย การส่งจดหมายร้องเรียนไปต่อว่ายังบริษัทผู้ผลิตสินค้า จนไปถึงการฟ้องร้องตามกฎหมายให้ลงโทษกับผู้ผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในข้างต้นนี้นับว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นัก

การตลาดสามารถที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งอันจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) นับว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาเพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) และแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) ประกอบกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก

ขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยนักการตลาดใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมาประเมินแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่และแนวคิดหลักในการโฆษณา ส่วนนักเศรษฐศาสตร์จะใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการทำนายแนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจในอนาคต นอกจากนี้ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อนับเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และประสบการณ์ กล่าวคือ ในระยะเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจะมีมาก แต่หากช่วงเวลายาวนาน ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ อาจมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดลง และหากความตั้งใจซื้อมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ใช้สินค้าโดยตรง จะมีความแม่นยำมากกว่าความตั้งใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การเปิดรับสารโฆษณา เป็นต้น

ขณะที่ Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะอยู่ในรูปของการบอกบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น

นอกจากนี้ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้พบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อาทิ เช่น การศึกษาของศูนย์วิจัยเชิงสำรวจแห่ง University of Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการทำนายแนวโน้มทางเศรษฐกิจ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ กล่าวคือ ผู้บริโภคผู้ซึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์คันใหม่ มีพฤติกรรมการซื้อจริงในปีหน้าถึง ร้อยละ 63 และในจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ตั้งใจซื้อ กลับซื้อรถยนต์ถึงร้อยละ 29 (Assael, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Banks (1950, as cited in Assael, 1998) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของสินค้า 7 ประเภท พบว่า ร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อจริงๆตามมา และในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตั้งใจซื้อ พบว่า ร้อยละ 28 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดจะเกิดขึ้นกับสินค้าประเภท กาแฟ และน้ำยาซักผ้า แต่ในสินค้าประเภทไอศกรีม พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำสุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bagozzi และ Baumgarten (1989, as cited in Assael, 1998) ที่ได้ทำการศึกษา ภาวะการอ่านนิตยสารของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อนิตยสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารถึง 6 ฉบับจากทั้งสิ้น 7 ฉบับที่ทำการศึกษา ขณะที่ Gruber (1971, as cited in Kim & Pysarchik, 2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.95 นอกจากนี้ Whitlark et al. (1993) ซึ่งได้ทำการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า การสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำนายความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ด้วยเหตุนี้ จากแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าใดแล้วก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นในอนาคต ในขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือพฤติ

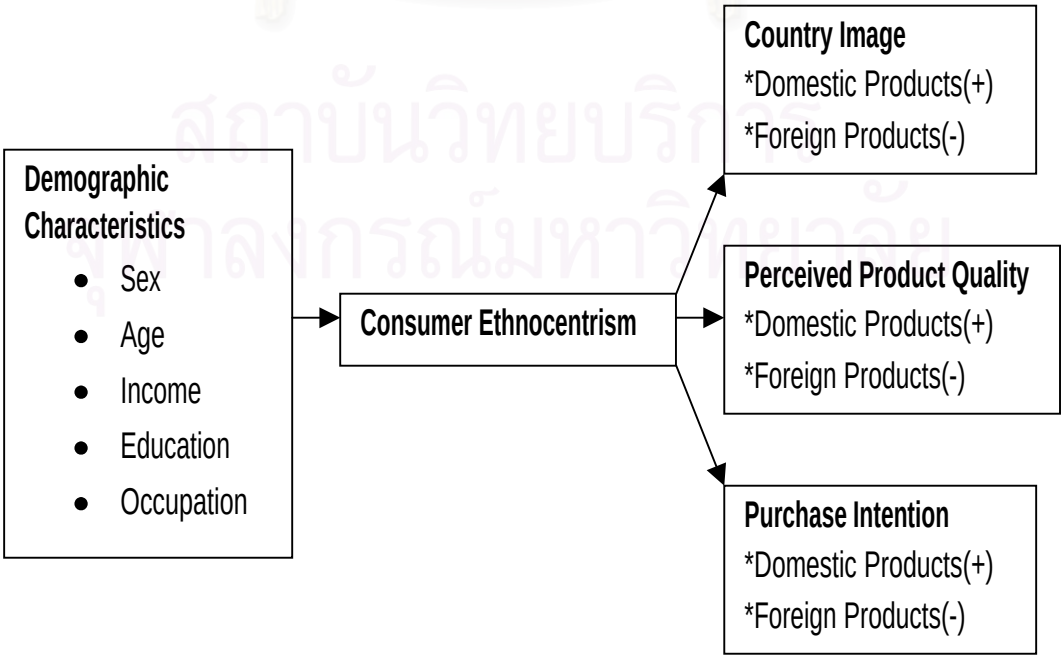
กรรมการซื้อสินค้าใดแล้วก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นลดลง อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นในที่สุดได้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าต่างประเทศหรือเห็นว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศลดลงอันจะนำไปสู่การไม่ซื้อหรือหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากต่างประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วยนั่นเอง

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ารวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้านั้นให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้ในที่สุด อันจะทำให้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 229) และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้คือ

แผนภาพที่ 2.29 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



ในการศึกษางานวิจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของนักวิชาการในต่างประเทศหลายชิ้นพบว่า ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีอายุมาก เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และมีอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน (Kaynak & Kara, 2002; Klein & Ettenson, 1999; W. Lee et al., 2003; Watson & Wright, 2000) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภค กล่าวคือ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ (Cateora, 1997; Cateora & Graham, 1999; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997; Shimp & Sharma, 1987; Terpstra & Sarathy, 1997) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตามสมมติฐานที่ 2ก และ 2ข ดังนี้

สมมติฐานที่ 2ก : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2ข : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ

นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ (Cateora & Graham, 1999; Festervand & Sokoya, 1994; Huddleston et al., 2001; Klein et al., 1998; Moven & Minor, 1998;

Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997; Shimp & Sharma, 1987) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตามสมมติฐานที่ 3ก และ3ข ดังนี้

สมมติฐานที่ 3ก : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 3ข : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ

ขณะเดียวกัน จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ (Cateora & Graham, 1999; Good & Huddleston, 1995; Klein et al., 1998; Moven & Minor, 1998; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997; Shimp & Sharma, 1987) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตามสมมติฐานที่ 4ก และ4ข ดังนี้

สมมติฐานที่ 4ก : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 4ข : อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย