

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) นับว่ามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจของโลกทั้งในระดับภูมิภาค และในระดับประเทศ นานาประเทศทั่วโลกต่างหันมาสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพสินค้าส่งออก รวมไปถึงการหาแหล่งตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ ตลอดจนการจัดทำข้อตกลงและความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศกันอย่างแพร่หลาย สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้หากนักการตลาดและนักโฆษณาไม่มีความเข้าใจและไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศอย่างดีพอแล้ว ก็ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้การค้าระหว่างประเทศประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Albaum et al., 2002)

ในบรรดาประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศนั้น แนวคิดเรื่อง “อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค” (Consumer Ethnocentrism) นับว่าเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักการตลาดระหว่างประเทศต่างให้ความสนใจกันเป็นจำนวนมาก (Onkvisit & Shaw, 1997) ทั้งนี้เนื่องจาก อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ หากในประเทศนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับต่ำ ก็ย่อมหมายความว่า มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกัน หากประเทศใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมในระดับสูง ก็ย่อมเป็นการยากที่ผู้บริโภคในประเทศนั้นจะยอมรับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ ดังนั้นโอกาสที่นักธุรกิจต่างชาติจะเข้าไปทำการตลาดกับผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวก็必将มีความยากลำบากมากขึ้น อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของแนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั่นเอง (Shimp & Sharma, 1987)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศพัฒนาแล้ว แต่สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้นพบว่า การนำแนวคิดนี้ไปทำการศึกษา ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศหนึ่ง ว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณ

ภาพสินค้า และความตั้งใจของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย, ข้อเสนอแนะต่างๆ, และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

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

ในส่วนของการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 341 และในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งในการศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาสินค้า 3 ประเภท คือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) เครื่องสำอาง และ 3) เฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศสหรัฐอเมริกา 3) ประเทศญี่ปุ่น และ 4) ประเทศจีน พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.87), ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.57), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์พบว่า ในมิติด้านความทันสมัย เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในมิติด้านการออกแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในมิติด้านความมีชื่อเสียง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.16), ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.19), และประเทศ

จีน (ค่าเฉลี่ย 289) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เครื่องสำอาง จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุดในทุกมิติ ทั้งในมิติด้านความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 431) ในมิติด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 425) ในมิติด้านความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 440) และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 434)

สำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 399) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 390), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 379), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุดในมิติด้านความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มิติด้านความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 396) และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 398) และสำหรับในมิติด้านการออกแบบนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 413)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า 3 ประเภท อันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 365) รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 357), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 340), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 289) ตามลำดับ สำหรับเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 382) รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 362), ประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 327), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 274) ตามลำดับ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 345), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 328), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 292) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้า 3 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ (ประเทศไทย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 406) รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 343), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 333), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 294)

ตามลำดับ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 368) รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 357), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 352), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 274) ตามลำดับ ส่วนเฟอร์นิเจอร์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 411) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 323), ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 314), และประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 289) ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ย่อมมีระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพต่างกัน ย่อมมีระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่า จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีอายุมาก เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายใน ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.18 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.26 และเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในระดับ 0.09 และ 0.10 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในสมมติฐานที่ 3 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.23 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.29 และ

เฟอรินเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ **Q16** อย่างมีนัยสำคัญทาง และสำหรับ**สมมติฐานที่ 3** ที่ได้ตั้งไว้ว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศ** ผลการวิจัยพบว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอรินเจอร์)** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**ขณะที่สมมติฐานที่ 4** ซึ่งได้ตั้งไว้ว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ** ผลการวิจัยพบว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า** กล่าวคือ **เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q11 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q27 และเฟอรินเจอร์มีความสัมพันธ์ที่ระดับ Q10** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการทดสอบ**สมมติฐานที่ 4** ที่ได้ตั้งไว้ว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ** ผลการวิจัยพบว่า **อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสินค้าต่างประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอรินเจอร์)** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นใน **3 ประเด็น คือ 1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับการรับรู้คุณภาพสินค้า** ผลการศึกษาพบว่า **ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า** นั้นหมายความว่า **หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศใดในทางบวก ผู้บริโภคมย่อมรับรู้คุณภาพสินค้าจากประเทศนั้นในทางบวกด้วยเช่นกัน 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า **ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของสินค้า** โดยหากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากประเทศใดในทางบวกแล้ว ย่อมมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นในทางบวกด้วยเช่นกัน และ 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า **การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค** กล่าวคือ **หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าจากประเทศใดในทางบวก ผู้บริโภคมย่อมมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นในทางบวกด้วยเช่นกัน**

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้คือ 1) อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

### อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการมุ่งที่จะศึกษาอิทธิพลของอัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย โดยมีการนำเอามาตรวัดอัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคหรือที่เรียกกันว่า “CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies Scale)” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยของ Shimp และ Sharma (1987) เพื่อใช้วัดแนวโน้มของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยระดับคะแนนของ CETSCALE จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินสินค้าภายในประเทศ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการประเมินสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวอเมริกัน มาตรวัด CETSCALE นี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 17 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบ 7-point Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 7 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับเป็น 5-point Likert Scale โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน เพื่อความสะดวกในการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มาตรวัด CETSCALE สามารถนำมาใช้ในการศึกษาอัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดูจากค่าความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูล พบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ Q87 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaynak และ Kara (2002) ที่ได้นำเครื่องมือนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวตุรกี โดยได้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือพบว่ามีค่าเท่ากับ Q93 ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของ CETSCALE ที่มีต่อการศึกษาอัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาในระดับสูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า CETSCALE เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาระดับอัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ซึ่งรวมถึงประเทศกำลังพัฒนาได้อย่างมี

ประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน โดยระดับคะแนนของ **CETSCALE** สามารถสร้างความเข้าใจ อธิบาย และทำนายแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เมื่อมาพิจารณาถึงผลการศึกษาระดับอุดมศึกษาของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.41** (ดูตารางที่ **46**) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ **W. Lee et al. (2003)** ที่ได้ทำการศึกษาระดับอุดมศึกษาของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ. 2001 โดยใช้มาตราวัด **CETSCALE** แบบ **5point Likert Scale** เช่นกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพียง **253** เท่านั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และเชื่อว่า การซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะเป็นต้นเหตุให้เกิดปัญหาการว่างงานของประชากรในประเทศ ซึ่งทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ ประการแรกอาจจะได้รับผลมาจากแผนการรณรงค์ของรัฐบาลในทุกสมัยให้ประชาชนหันมาสนับสนุนสินค้าไทยเพื่อที่เงินทองของชาติจะได้ไม่รั่วไหลไปต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (**One Tambon One Product-OTOP**) ให้เป็นที่รู้จักทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไทยหันมาเลือกซื้อสินค้าไทยกันมากขึ้นนั่นเอง (“ระดมกินเอกชนลดนำเข้า,” **2548**) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ (**2540**) ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่า อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการที่สมาชิกในสังคมถูกสอนหรือรณรงค์ในเรื่องของความรักชาติและความภาคภูมิใจในชาติของบุคคล

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **WLee et al. (2003)** ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักชาติ (**Nationalism**) กับทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ความรักชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรักชาติสูงก็จะมีทัศนคติของผู้บริโภคสูง ขณะที่ผู้บริโภครักชาติต่ำก็จะส่งผลทำให้มีทัศนคติของผู้บริโภคต่ำด้วยเช่นกัน

ประการที่สอง อาจสืบเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาความเดือดร้อนร่วมกันครั้งใหญ่ **2** เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์แรกเป็นปัญหาความไม่สงบใน **3** จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สืบเนื่องยาวนานมากกว่า **1** ปี จนต้องมีการจัดทำแผนรณรงค์ในเรื่องของความรักชาติกันอย่างต่อเนื่อง (“ดับไฟใต้...,” **2548**) และเหตุการณ์ที่สองที่เพิ่งจะเกิดขึ้นในวันที่ **26** ธันวาคม พ.ศ. **2547** ที่ผ่าน

มา คือภัยพิบัติทางธรรมชาติที่คลื่นสึนามิเข้าถล่มชายฝั่งอันดามัน 6 จังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย เหตุการณ์ที่ชาวไทยต้องเผชิญร่วมกันเหล่านี้ย่อมส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกรักชาติมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลกระทบในมิติทางเศรษฐกิจในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางบริโภคสินค้าตามไปด้วยนั่นเอง (Sharma, Shimp, & Shin, 1995) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Cashdan (2001) ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุของอัตตนิยมวัฒนธรรมไว้ว่า อาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามภายนอกที่สมาชิกในกลุ่มต้องเผชิญ เช่น ภาวะสงคราม ภัยธรรมชาติ หรือการคุกคามทางเศรษฐกิจของธุรกิจข้ามชาติ เป็นต้น โดยสมาชิกของกลุ่มที่เผชิญกับภัยคุกคามดังกล่าว จะเกิดความสามัคคีกันและพร้อมใจกันต่อต้านอุปสรรคที่เข้ามาจากภายนอก อันทำให้สมาชิกกลุ่มเกิดความรู้สึกทางอัตตนิยมวัฒนธรรมได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เผชิญกับภัยคุกคามจากภายนอกนั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันย่อมมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่า จะเป็นเพศหญิง, เป็นผู้ที่มิอายุมากกว่า, เป็นผู้ที่มิรายได้ต่ำกว่า, เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า, และมีอาชีพรับราชการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิง และผู้ที่มีอายุมากกว่า มีแนวโน้มที่จะมีความรักชาติมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ก็อาจจะเนื่องมาจากการที่ได้รับผลกระทบจากการคุกคามทางเศรษฐกิจของธุรกิจข้ามชาติ หรืออาจมีกำลังทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงกว่า จึงทำให้มีการประเมินและสนับสนุนสินค้าไทยในทางบวกมากกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศนั่นเอง และเหตุที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้รับราชการส่วนใหญ่มิแนวโน้มที่จะมีความรักชาติมากกว่าผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งโดยมากมักเป็นธุรกิจข้ามชาติของต่างประเทศที่เข้ามาเปิดบริษัทในประเทศไทย (“ธุรกิจข้ามชาติ,” 2547) รวมถึง ข้าราชการส่วนใหญ่มักจะได้รับข่าวสารการรณรงค์ให้ซื้อหรือใช้สินค้าไทยจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์ให้ข้าราชการแต่งชุดผ้าไหมไทย หรือซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยคนไทย เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีรายได้ต่ำ จึงนิยมสนับสนุนสินค้าไทยซึ่งถือว่ามีราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศนั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต (Kaynak & Kara, 2002; Klein & Ettenson, 1999; W. Lee et al., 2003; Watson & Wright, 2000) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นเพศหญิง, เป็นผู้ที่มีอายุมาก, เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำ, และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น อาจ

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อระดับอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย และนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงนิยมใช้ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กันอย่างแพร่หลาย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ พบว่า อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศทั้ง 3 ประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา (ดูตารางที่ 4.24) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูงก็ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศสูงตามไปด้วย ในขณะที่ เดียวกัน หากผู้บริโภคมีอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ ก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศในระดับต่ำตามไปด้วยเช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่าง ประเทศ พบว่า อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่ง กำเนิดของสินค้าต่างประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (ดูตารางที่ 4.25) ทั้งนี้จากผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยม วัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าทั้งภายใน ประเทศและต่าง ประเทศ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ตลอดจนนักวิชาการด้าน การตลาดต่างๆ (Cateora, 1997; Cateora & Graham, 1999; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997; Terpstra & Sarathy, 1997) ที่ได้กล่าวว่า อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าภายในประเทศ แต่มี ความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าต่างประเทศ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับสินค้าจากต่างประเทศบางประเภทอันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ก็อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Referent Groups) ในสังคมไทยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลของกลุ่มที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม หากไม่ปฏิบัติตามอาจได้รับการลงโทษจากกลุ่มสังคม นั้นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจากต่างประเทศบางประเภทในเชิงลบได้ ก็เนื่องมาจากสังคมไทยส่วนใหญ่มักเห็นว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมตามไปด้วยนั่นเอง

ในการศึกษาซึ่งพบผลที่น่าแปลกใจกล่าวคือ พบว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าบางประเภทที่มาจากประเทศจีน อันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องสำอาง นั้นหมายความว่าผู้บริโภคนั้นมีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็จะมี การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางที่มาจากประเทศจีนสูงตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งผลที่ได้นี้แตกต่างจากแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ส่วนใหญ่อาจเป็นชาวไทยเชื้อสายจีน จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องสำอางที่มาจากประเทศจีนในเชิงบวกด้วยนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นกับการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของไทยในทุกประเภทสินค้า (ดูตารางที่ 425)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา (ดูตารางที่ 426) นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคนั้นมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นในระดับสูง จะประเมินคุณภาพสินค้าภายในประเทศในระดับสูงด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคนั้นมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นในระดับต่ำ ก็จะ

ประเมินคุณภาพสินค้าภายในประเทศในระดับต่ำตามไปด้วยเช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากต่างประเทศ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ในทุกประเภทสินค้า ทั้งกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ (ดูตารางที่ 4.27) ซึ่งจากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งสินค้าภายในประเทศและสินค้าต่างประเทศดังกล่าว พบว่าผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) และนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Cateora & Graham, 1999; Festervand & Sokoya, 1994; Huddleston et al., 2001; Klein et al., 1998; Moven & Minor, 1998; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) เพียงบางส่วนเท่านั้น คือความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพสินค้าภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ผลการศึกษาที่ได้กลับมีความแตกต่าง เนื่องจากตามแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ที่ได้กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ไม่เป็นไปตามแนวคิดดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ประการแรก แนวคิดอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคได้ถูกริเริ่มขึ้นจากการศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศกำลังพัฒนา สถานการณ์จึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามักมีความเชื่อว่า สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตน (Bilkey & Nes, 1982; Zain & Yasin, 1997) ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในทางลบได้ ซึ่งในสถานการณ์นี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Supphellen และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งประเทศโปแลนด์ถือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินสินค้าต่างประเทศแต่อย่างใด

ปัจจัยประการที่สอง คืออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในสังคมไทย โดยผู้บริโภคในสังคมไทยส่วนใหญ่มักเชื่อว่า สินค้าที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า ความเชื่อนี้จึงกลายเป็น

เป็นค่านิยมที่ทำให้คนในสังคมไทยยึดถือตามจนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม หากไม่ยึดถือตามก็อาจได้รับการลงโทษ (Sanction) จากสมาชิกในสังคมนั่นเอง (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สำหรับในประเทศที่สินค้าต่างประเทศมักจะถูกรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมว่า มีความเหนือกว่าสินค้าในประเทศ เช่น ในสถานการณ์ของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย อุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะไม่สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินตราสินค้าต่างประเทศซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบได้ ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศในเชิงลบจะเป็นการขัดกับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคมที่เชื่อว่าตราสินค้าต่างประเทศดีกว่า เพราะหากบุคคลแสดงทัศนคติที่แตกต่างจากสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่ม ย่อมจะส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการลงโทษจากสมาชิกในสังคมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแสดงทัศนคติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสมาชิกในสังคม ทั้งๆ ที่ความเป็นจริง สินค้าต่างประเทศอาจไม่ได้มีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าภายในประเทศแต่อย่างใด

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า อุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกลับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศจีนซึ่งนับว่าเป็นสินค้าต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.27) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้แตกต่างจากแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจเป็นชาวไทยเชื้อสายจีน จึงส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศจีนในเชิงบวกด้วยนั่นเอง แต่ทั้งนี้ พบว่าระดับของความสัมพันธ์นั้นยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ระหว่างอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไทยในทุกประเภทสินค้า

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ พบว่า อุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ ทั้ง 3 ประเภทสินค้า (ดูตารางที่ 4.28) นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศต่ำลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Cateora & Graham, 1999; Good & Huddleston,

1995; Klein et al., 1998; Moven & Minor, 1998; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) ที่กล่าวว่า อุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ พบว่าอุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศในทุกประเภทสินค้า ทั้งกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ (ดูตารางที่ 4.29) ซึ่งผลการศึกษานี้ได้แตกต่างจากแนวคิดของ Shimp และ Sharma (1987) ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Cateora & Graham, 1999; Good & Huddleston, 1995; Klein et al., 1998; Moven & Minor, 1998; Netemeyer et al., 1991; Onkvisit & Shaw, 1997) ที่ได้กล่าวว่า อุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากการศึกษานี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สามารถบ่งบอกถึงสถานะและการยอมรับจากสมาชิกในสังคม ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ได้กลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือและปฏิบัติตาม ดังนั้นจากอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ที่เกิดขึ้นในสังคมดังกล่าว จึงทำให้อิทธิพลของอุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคไม่สามารถที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในสังคมไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาได้

อีกทั้งผลการศึกษายังยืนยันทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ร่วมด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูง ก็จะไม่สามารถที่จะประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในระดับต่ำได้ ทั้งนี้ก็เป็นเพราะสมาชิกในสังคมส่วนใหญ่มีค่านิยมและบรรทัดฐานในทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องปฏิบัติตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมส่วนใหญ่ เพราะหากฝ่าฝืนอาจได้รับการลงโทษจากสมาชิกในสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การติฉินนินทา หรือการดูถูกเหยียดหยาม เป็นต้น (Hawkins et al., 1998) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ในประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่มีค่านิยมหรือมีทัศนคติในทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มักจะเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ อิทธิพลของอุตุนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อ การประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่สามารถส่งผลกระทบต่อ

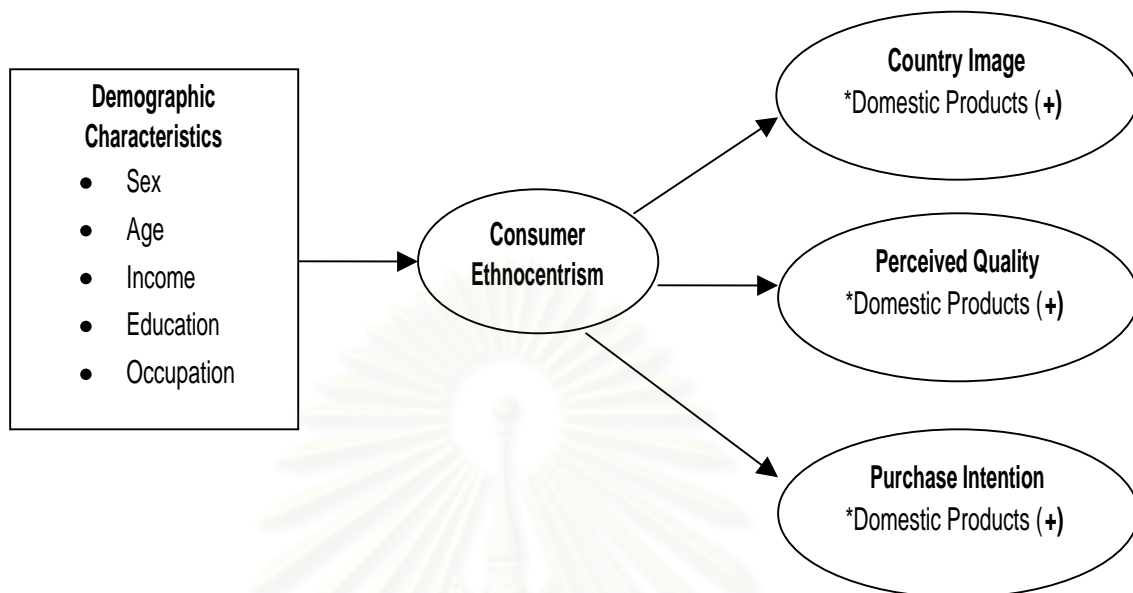
เชิงลบต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้เลย (Supphellen & Rittenburg, 2001)

ดังนั้น จากการอภิปรายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า การประเมินคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมและบรรทัดฐานในสังคมนั้นเช่นกัน กล่าวคือ ในสังคมที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่า สินค้าภายในประเทศของตนเองมีความเหนือกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศ และจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ในขณะที่ ถ้าหากเป็นสังคมในประเทศกำลังพัฒนา อย่างเช่น ประเทศไทย และในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประเทศในแถบยุโรปตะวันออก ซึ่งมีค่านิยมที่เชื่อว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีความเหนือกว่าสินค้าภายในประเทศของตนเอง อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่จะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วได้ หรือหากมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ก็จัดว่าเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น

ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Supphellen และ Rittenburg (2001) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับผู้บริโภคชาวโปแลนด์ ซึ่งประเทศโปแลนด์ถือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศ ผลการศึกษพบว่า อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับการประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสร้างเป็นแบบจำลองแสดงอิทธิพลของอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 51

แผนภาพที่ 5.1 : แสดงแบบจำลองแสดงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย



### ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า 3 ประเภท คือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) เครื่องสำอาง และ 3) เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศคือ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศสหรัฐอเมริกา 3) ประเทศญี่ปุ่น และ 4) ประเทศจีน โดยใช้มาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) ซึ่งได้สังเคราะห์ออกมาเป็น 4 องค์ประกอบคือ ความทันสมัย (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต องค์ประกอบที่สองคือ การออกแบบ (Design) ซึ่งหมายถึง รูปทรงลักษณะ สไตล์ การใช้สี และความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่สามคือ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ซึ่งหมายถึง ระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า และสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความปราณีต และคุณภาพในการผลิตของสินค้า

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ที่สูงสุด รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศจีน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีหลายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายใน

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะ เป็น **POLO, LEVI'S, DKNY, GAP, ARROW** หรือ Calvin Klein เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์สูงสุดในมิติด้านความมีชื่อเสียง และมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตเท่านั้น ส่วนในมิติด้านความทันสมัย เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุด และในมิติด้านการออกแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีภาพลักษณ์สูงสุด ซึ่งจากผลการศึกษาคั้งนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไม่ได้ด้อยไปกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในด้านการออกแบบแต่อย่างใด ดังนั้นหากมีการสนับสนุนและพัฒนาด้านการออกแบบเสื้อผ้าไทยมากยิ่งขึ้น ย่อมสามารถขยายตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้นได้อย่างแน่นอน (มนนิภา สังข์ศักดิ์ดา และวัชรีย์ พุ่มทอง, 2546)

สำหรับเครื่องสำอาง พบว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ที่สูงที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศจีนตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีหลายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะ เป็น **CLINIQUE, Origins, Bobbi Brown, Maybelline,** และ **Estee Lauder** (ธีรพงษ์ รักษณานนท์, 2545) นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะ เป็นการลงโฆษณาในนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ เมื่อมาพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ ก็ยังพบว่า เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นในมิติด้านความทันสมัย ในมิติด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในมิติด้านความมีชื่อเสียง และในมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับอย่างแพร่หลายในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีมากในสายตาของผู้บริโภคชาวไทยนั่นเอง

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ พบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุด รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.14) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาในแต่ละมิติของภาพลักษณ์ พบว่า เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในมิติด้านความทันสมัย ในมิติด้านความมีชื่อเสียง และมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต ส่วนในมิติด้านการออกแบบนั้น เฟอร์นิเจอร์ของไทยมีภาพ

ลักษณะสูงสุด ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าเฟอรินเจอร์ของไทยไม่ได้ด้อยไปกว่าเฟอรินเจอร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในด้านการออกแบบแต่อย่างใด นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอรินเจอร์ของไทยยังสามารถนำจุดแข็งในด้านการออกแบบที่สวยงามถูกใจคนไทยมาเป็นจุดขายที่แตกต่างจากเฟอรินเจอร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหตุผลที่เฟอรินเจอร์ของไทยมีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านการออกแบบ อาจเนื่องมาจากการที่เฟอรินเจอร์ของไทยมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานของคนไทยอย่างแท้จริง ซึ่งบางครั้งเฟอรินเจอร์ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่มักมีการออกแบบที่หรูหราเกินไป ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคชาวไทยนั่นเอง (“จุดเปลี่ยนเฟอรินเจอร์ไทย,” 2548)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านับเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Construct) ตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) และนักวิชาการต่างๆ (Cattin et al., 1994; Han & Terpstra, 1988; Jaffe & Nebenzahl, 1984; Parameswaran & Pisharodi, 1994) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถวัดได้จากเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ควรมีการวัดจากหลายองค์ประกอบซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่า ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า สินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดบางประเทศแม้จะมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติกลับพบว่า สินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดดังกล่าวไม่ได้มีภาพลักษณ์สูงสุดในทุกมิติแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Han และ Terpstra (1988) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Product Category) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะไม่สามารถประเมินเป็นภาพรวมไปยังสินค้าทุกชนิดได้ แต่จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า และยังสอดคล้องกับ Peterson และ Jolibert (1995) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ควรเป็นการศึกษาโดยระบุประเภทของสินค้า เนื่องจากประเภทของสินค้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่า สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางนั้น ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศไทย แต่ในสินค้าประเภทเฟอรินเจอร์พบว่า เฟอรินเจอร์ของไทยกลับมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเฟอรินเจอร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาก็ได้รับยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bilkey และ Nes (1982) และนักวิชาการต่างๆ (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Cordell, 1992; Onkvisit & Shaw, 1997) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน กล่าวคือสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์

ประเทศแหล่งกำเนิดในระดับต่ำ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในระดับที่สูงกว่า โดยประชาชนจากประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าในประเทศของตนต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศพัฒนาแล้ว ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มักยังคงประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าสินค้าที่มาจากประเทศจีนในทุกประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา ดังนั้นย่อมยืนยันได้ว่า ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) ก็มีผลสำคัญยิ่งต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคในตลาดโลกเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าในทุกประเทศแหล่งกำเนิดที่ทำการศึกษา ทั้ง 3 ประเภทสินค้า คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ (ดูตารางที่ 4.30) นั่นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในทางบวกแล้ว ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมส่งผลให้มีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในทางลบตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chao (1993) และ Johansson (1997) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการค้าระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคมักไม่รู้จักตราสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น และหากสินค้าประเภทใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพสินค้าเชิงลบด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดระหว่างประเทศจึงควรหันมาสนใจภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกันให้มากขึ้น เพราะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าและการตลาดระหว่างประเทศได้ในที่สุด

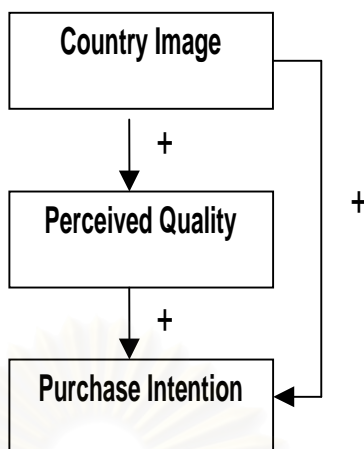
จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.31) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกประเทศแหล่งกำเนิดที่ทำการศึกษา (ประเทศไทย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) ทั้ง 3 ประเภทสินค้า คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Bilkey & Nes, 1982; Lin & Kao, 2004; Onkvisit & Shaw, 1997; Peterson & Jolibert, 1995; Roth & Romeo, 1992; Sheth et al., 1999) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า หากสินค้าใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศนั้นเป็นไปในทางบวก แต่ถ้าสินค้าใดมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจากประเทศดังกล่าวก็ย่อมต่ำลงด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมิได้จะส่งผลต่อเพียงการรับรู้คุณภาพสินค้านั้น แต่ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดระหว่างประเทศจึงควรพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอย่างเนื่อง เพื่อที่จะทำให้การค้าระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี สามารถนำมาสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2

แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตบางประการกล่าวคือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับการรับรู้คุณภาพสินค้านั้นจะมีมากกว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับความตั้งใจซื้อ นั่นหมายความว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้านั้นมากกว่าความตั้งใจซื้อนั่นเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson และ Jolibert (1995) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่อิทธิพลนี้จะมีต่อการรับรู้คุณภาพมากกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

แผนภาพที่ 5.2 : แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



### การรับรู้คุณภาพสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้า 3 ประเภทคือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) เครื่องสำอาง และ 3) เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศคือ 1) ประเทศไทย 2) ประเทศสหรัฐอเมริกา 3) ประเทศญี่ปุ่น และ 4) ประเทศจีน โดยใช้มาตรวัดการรับรู้คุณภาพตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Bhuian (1997) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 5-point Likert Scale จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15) จากผลการศึกษาดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยค่อนข้างเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเองว่าไม่ได้มีคุณภาพด้อยไปกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแต่อย่างใด ทั้งนี้ ก็อาจเนื่องมาจากมีการพัฒนาคุณภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยหลายตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในคุณภาพกันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น GRAND SPORT, X-ACT, B.S.C, SABINA, และ FLY NOW ที่ต่างได้รับตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) เป็นเครื่องหมายรับรองในคุณภาพจากกรมส่งเสริมการส่งออก จนสามารถส่งออกไปขายในต่างประเทศได้อย่างประสบความสำเร็จ (กระทรวงพาณิชย์, 2546) ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับการรับรู้ในคุณภาพให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของ

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศจีนตามลำดับ (ดูตารางที่ 416) จากผลการศึกษาดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยค่อนข้างเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมาก ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากในตลาดเครื่องสำอางของไทยปัจจุบัน มีเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีหลายตราสินค้า ได้แก่ CLINIQUE, Origins, Bobbi Brown, Maybelline และ Estee Lauder เป็นต้น (ธีรพงษ์ รัชชานานนท์, 2545) และสำหรับเครื่องสำอางที่มาจากประเทศญี่ปุ่นก็มีหลายตราสินค้าเช่นเดียวกัน อันได้แก่ SHISEIDO, UNO, IPSA, Ettusais, และ WHITIA เป็นต้น (ปฏิคม พลับพลึง, 2545) นอกจากนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการที่เครื่องสำอางจากทั้งสองประเทศดังกล่าว (ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (Stobart, 1994) ข้อสังเกตประการสำคัญจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประเมินคุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงกว่า ว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าเครื่องสำอางของไทยซึ่งมีราคาถูกกว่า นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น ราคานับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dodds et al. (1991) ที่ได้กล่าวว่า ราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ากล่าวคือ หากมีการตั้งราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

สำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 417) ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากมีเฟอร์นิเจอร์หลายตราสินค้าของไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ อันได้แก่ INDEX, S.B. FURNITURE, KONCEPT, LUCKY, และ KINGDOM เป็นต้น (“เฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดโลก,” 2548) นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน

ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างแท้จริง ตลอดจนมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าโดยมีการจัดขึ้นตลอดทั้งปี จนกลายเป็นงานประจำปีสำหรับผู้บริโภคชาวไทยต่างรอคอยที่จะหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในงานด้วยเช่นกัน (“TIF...เวทีแห่งอนาคต,” 2548) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Stobart (1994) ที่ได้กล่าวว่า หากมีการพัฒนาและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า อันจะทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ในที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.32) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกประเทศแหล่งกำเนิดที่ทำการศึกษา ทั้ง 3 ประเภทสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดต่างๆ (Aaker, 1991; Dodds et al., 1991; Jacobson & Aaker, 1987; Stobart, 1994) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีการรับรู้คุณภาพสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีการครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงและย่อมมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีด้วยเช่นกัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Woodside และ Taylor (1978) ซึ่งได้ทำการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวกก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อลดต่ำลงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งย่อมหมายความว่าหากเรามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าบางชนิดในระดับต่ำ แต่ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพต่อผู้บริโภค ก็ย่อมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (Peterson & Jolibert, 1995) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค เนื่อง

จากสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้ตราสินค้าประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษาคความตั้งใจซื้อสินค้า 3 ประเภท (เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์) ซึ่งมาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ (ประเทศไทย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน) โดยใช้มาตรวัดความตั้งใจซื้อตามแนวคำถามจากงานวิจัยของ Kim และ Pysarchik (2000) ซึ่งมีลักษณะเป็น 5point Likert Scale จำนวน 2 ข้อ (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีราคาย่อมเยากว่า รวมถึงมีคุณภาพที่ดีไม่ด้อยไปกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด (มนนิภา สังข์ศักดิ์ และวัชรวิ พุ่มทอง, 2546) ดังจะสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้คุณภาพสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยประเมินเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยว่ามีคุณภาพสูงสุด นอกจากนี้ ยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่สินค้าหลายรายการมีการปรับราคาสูงขึ้นตามราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

สำหรับผลการศึกษาคความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาคเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในหลายตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น CLINIQUE, Origins, Bobbi Brown, Maybelline, COVER MARK, และ Estee Lauder เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่า สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น ราคาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้จากการที่เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาในตราสินค้าต่างๆ ช้างต้น ซึ่งล้วนมีราคาแพงกว่าเครื่องสำอางของไทย แต่ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อสูงกว่วนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของไทยสูงเป็นอันดับสองรองลงมาจากเครื่องสำอางที่มาจากประเทศ

สหรัฐอเมริกาเช่นกัน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยจะมีการพัฒนาตลาดเครื่องสำอางกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 418) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการคือ ประการแรกเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีราคาที่ย่อมเยากว่าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (“เฟอร์นิเจอร์โอท็อป...,” 2547) ประการที่สอง กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดงานแสดงสินค้าประจำปีที่มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต่างจากเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่อาจเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้มีตลาดที่แคบกว่า ประกอบกับไม่มีการสื่อสารการตลาดออกไปมากนักจึงอาจทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก (“จุดเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ไทย,” 2548) ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่ามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูงสุดอยู่แล้ว จึงควรทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคชาวไทยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและมีความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

จากผลการศึกษาในข้างต้น พบว่าผลการศึกษาในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จะสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ตามแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Perform the Behavior) จะเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude toward the Behavior) มากกว่าทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward Object) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าบางประเภทในระดับสูงซึ่งย่อมสะท้อนถึงทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศนั้นสูงเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อกลับพบว่าไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด ซึ่งย่อมชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อมาดูความตั้งใจซื้อกลับพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศไทยมีระดับสูงสุด นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยอาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเนื่องจากมีราคาแพงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถประเมินความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากประเทศสหรัฐ

อเมริกาในระดับสูงสุดได้ ถึงแม้จะขึ้นขอบในตัวสินค้ามากเพียงใดก็ตาม ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าย่อมเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ดีกว่า ทศนคติต่อตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ มีข้อสังเกตประการสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในส่วนของภาวะวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือ สินค้าที่มาจากประเทศจีนถูกประเมินในระดับต่ำสุดในทุกประเภทสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการคือ ประการแรก สินค้าที่มาจากประเทศจีนมักมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ และมีราคาถูกกว่าสินค้าจากประเทศต่างๆ ค่อนข้างมากจนส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศจีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (Han & Terpstra, 1988) เนื่องจากราคาย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพได้ เช่นเดียวกันตามแนวคิดของ Dodds et al. (1991) นั่นเอง และประการที่สอง เป็นผลมาจากระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982) ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศจีนยังนับว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าตามไปด้วยนั่นเอง

ทั้งนี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินสินค้าในตลาดระหว่างประเทศอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cordell (1992) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีการประเมินในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีการประเมินในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zain และ Yasin (1997) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดและการรับรู้คุณภาพสินค้าในประเทศอูซเบกิสถาน พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแหล่งกำเนิดอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าคุณภาพที่มาจากประเทศดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งได้แก่ อินเดียและจีน ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวว่ามีคุณภาพต่ำกว่า

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora & Graham, 1999) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนามีอิทธิพล

ต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาลับถูกมองโดยมีอคติ (Bias) ว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเหล่านี้ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่า มีความดียกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยนั่นเอง ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดระหว่างประเทศมิได้รับอิทธิพลจากระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาคั้งนี้ คือ ความเหนียวแน่นของผู้ตอบแบบสอบถาม อันเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้า 3 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันถึง 4 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศไทย, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศญี่ปุ่น, และประเทศจีน ซึ่งทำให้ข้อคำถามมีจำนวนมาก จึงอาจส่งผลให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนียวแน่นและอาจจะทำให้ขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามได้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องมีการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคต อาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และ หากมีงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาที่เพียงพอ ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในประเทศ

ไทยว่า มีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีด้าน  
 อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคว่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อในเชิงลบกับการประเมินสินค้าต่าง  
 ประเทศของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อวงการวิชาการและวง  
 การวิชาชีพด้านการโฆษณาและการตลาดระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคต หากเป็นการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศ  
 ไทย ก็ควรมีการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ มาก  
 ยิ่งขึ้น ทั้งในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก  
 เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศไทยอย่างแท้จริง นอกจากนี้อาจจะมีการ  
 ศึกษาเปรียบเทียบอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างจากภาคต่างๆ อันจะทำให้ได้  
 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการด้านการตลาดในภูมิภาคต่างๆ เพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้  
 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการศึกษาอัตตนิยมวัฒน  
 ธรรมผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาลักษณะและทัศนคติของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้า  
 ไทยมากยิ่งขึ้น โดยควรเข้าไปทำการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของ  
 ไทย อันจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งย่อม  
 จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการค้าระหว่างประเทศของไทยได้อย่าง  
 มีประสิทธิภาพ

### การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด  
 นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ได้หลายประการดัง  
 นี้คือ ประการแรก จากผลการศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าอัตต  
 นิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก  
 โดยเฉพาะกับสินค้าภายในประเทศ ดังนั้นหากนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐ  
 บาลและภาคเอกชนที่ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น ก็ควรมีการรณรงค์  
 ให้ผู้บริโภคชาวไทยมีจิตสำนึกในเรื่องของความรักชาติ หรือมีการนำเอาประเด็นด้านความรักชาติ  
 นี้มาทำการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการ  
 ตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งย่อมส่ง  
 ผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ และคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใน ประเทศที่  
 เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง และสำหรับสินค้าต่างประเทศนั้น จะพบว่าในประเทศไทยซึ่งเป็น

ประเทศกำลังพัฒนา อิทธิพลของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจะไม่สามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าต่างประเทศได้มากนัก ดังนั้นจึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดตลอดจนองค์กรภาคเอกชนที่นำเข้สินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะกับสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วในการพัฒนาตลาดสินค้านี้ในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง จากผลการศึกษาความแตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ย่อมแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดควรมีการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ก็จะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ย่อมส่งผลกระทบต่อประเมินสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศที่ต่างกันตามไปด้วย กล่าวคือหากเป็นสินค้าไทย นักการตลาดก็ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่สะท้อนถึงการมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า อันได้แก่ เพศหญิง, เป็นผู้ที่มียายุมาก, เป็นผู้ที่มียาได้น้อย, มีการศึกษาระดับต่ำ เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ก็ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่สะท้อนถึงการมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง

ประการที่สาม จากผลการศึกษาในส่วนของคุณภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่กลุ่มอุตสาหกรรมของสินค้าไทยทั้ง 3 ประเภทไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของสินค้าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจที่นำเข้สินค้าทั้ง 3 ประเภทอันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ สามารถใช้ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามาพิจารณาว่าควรที่จะแสดงป้ายบอกประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Made-in Label) หรือไม่ ดังเช่น สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสูง อันได้แก่ สินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง หรือเฟอร์นิเจอร์ ก็ควรนำจุดแข็งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการแสดงให้เห็นประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า โดยอาจมีการเขียนควบคู่ไปกับตราสินค้าว่า "Made in USA" ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกัน หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในระดับต่ำ เช่นสินค้าที่มาจากประเทศจีน สินค้าเหล่านี้ก็ไม่ควรที่จะแสดงให้เห็นประเทศแหล่งกำเนิดแต่อย่างใด โดยไม่ควรอย่างยิ่งที่จะเขียนว่า “Made in China” ควบคู่ไปกับตราสินค้า เพราะอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไปส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณภาพและความตั้งใจซื้อของสินค้าได้ หรืออาจจะมีการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นอาจมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อันเป็นการอำพรางประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งวิธีการนี้ก็จะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ประการสุดท้าย จากผลการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ย่อมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้ในคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการค้าระหว่างประเทศที่เน้นการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐจะต้องเร่งพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย