

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ" เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการศึกษาและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชาติพันธุ์สัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับชาติพันธุ์สัมพันธ์ (Ethnicity)

ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบัน เป็นผลมาจากความสัมพันธ์แบบไร้พรมแดนของประเทศต่างๆ ในโลก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารข้ามชาติ การดำเนินธุรกิจข้ามชาติ หรือแม้แต่ความช่วยเหลือทางด้านการเมืองระหว่างประเทศ ก็มีให้เห็นมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะดำเนินต่อไปอย่างไม่รู้จบ แต่สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในบริบทของความสัมพัทธ์ระหว่างประเทศนั้น คือเรื่องของการบริหารในความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น ภาษา (Language) เวลา (Time Zone) หรือแม้แต่สกุลเงินที่ต่างกัน (Currency Differences) ความแตกต่างเหล่านี้ ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและควรให้ความสำคัญรวมถึงควรบริหารให้มีประสิทธิภาพด้วย (Toyne & Walters, 1993) ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือลักษณะของชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่หรือประเทศ ซึ่งแตกต่างกันโดยเชื้อชาติ (Race) และชาติกำเนิด (National Origin) ชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงมรดกตกทอดที่แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมรวมกัน ก็จะทำให้เกิดเป็นค่านิยมและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย (Assael, 2004) นอกจากนี้

ชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ก็จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Usunier, 2000)

ชาติพันธุ์สัมพันธ์ (Ethnicity) ถือเป็นหลักฐานที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสากล (Internationalization) ได้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญเหล่านี้คือ ประการแรก ผู้คนในปัจจุบันมีการโยกย้ายข้ามประเทศกันอย่างกว้างขวาง ประการที่สองคือการผสมผสานกันระหว่างชาติพันธุ์นั้นสามารถก่อให้เกิดลักษณะการอุปโภคบริโภคในรูปแบบใหม่ขึ้น เนื่องมาจากการผสมผสานกันระหว่างลักษณะของประเทศบ้านเกิด (Home Country) และประเทศที่พำนักอาศัย (Host Country) เช่น ฮอทดอก (Hot Dogs) อาหารแบบอเมริกัน ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากชาวอเมริกันได้นำค่านิยมหรือวัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามาเผยแพร่ ทำให้ฮอทดอกมีความเป็นสากล เป็นต้น

ดังนั้น แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) เนื่องจากจะต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่ก่อกำเนิดขึ้นเป็นลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเชื้อชาติ ความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์กับการตลาดและการโฆษณา ดังจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนถัดไป

### ความหมายของชาติพันธุ์สัมพันธ์

คำว่าชาติพันธุ์สัมพันธ์ (Ethnicity) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันขึ้นโดยมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกลุ่มจะทำการเชื่อมโยงกันโดยค่านิยม (Values) ประเพณี (Customs) การแต่งกาย (Dress) ศาสนา (Religious) รวมไปถึงภาษา (Language) ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยคำว่าชาติพันธุ์สัมพันธ์นั้น มีความใกล้เคียงกับความเป็นชาติ (Nationality) หรือแหล่งกำเนิด (Region of Origin) เพราะชาติพันธุ์สัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงหรือแสดงถึงความมีส่วนร่วมในชาติ (National) ร่วมลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ร่วมสืบเชื้อสายจากบรรพบุรุษ (Ancestry) มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน (Culture) และสืบทอดต่อกันมาหลายยุคหลายสมัย (Costa & Bamossy, 1995; Aguirre & Turner, 1995; Mowen & Minor, 1998; Keough & Gracia, 2000)

การสืบทอดลักษณะของความเป็นชาติพันธุ์สัมพันธ์เหล่านี้ นั้น จะสืบทอดต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น (Generation) โดยบรรพบุรุษ จะดำรงความเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Symbol of Ethnicity) ซึ่งอยู่ในรูปของวัฒนธรรมและประเพณี และรุ่นต่อมา ก็จะมีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัย (Holland & Gentry, 1999)

นอกจากนี้ Merriam-Webster (1989, as cited in Costa & Bamossy, 1995) ยังกล่าว ว่า ชาติพันธุ์สัมพันธ์นั้นยังหมายรวมถึง ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเชื้อชาติ (Racial) สัญชาติ (National) เผ่าพันธุ์ (Tribal) ศาสนา (Religious) ภาษา (Linguistic) และต้นกำเนิด วัฒนธรรมภูมิหลังเดียวกัน (Cultural Origin or Background)

Usunier (2000) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า กลุ่มคนที่มีความเป็นชาติพันธุ์สัมพันธ์เดียวกันนั้น จะมีความเชื่อ (Beliefs) นิสัย (Habits) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ของกลุ่ม กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันทางวัฒนธรรม และมีความเกี่ยวพันทางสายเลือด ซึ่งอาจจะแตกต่างจากสังคมส่วนรวมได้ ดังเช่น ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และประชากรส่วนใหญ่จะมีวัฒนธรรมที่เหมือนกัน จึงมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเดียวกัน แม้ว่าประชากรบางส่วนของญี่ปุ่นจะเป็นชนกลุ่มน้อยที่สืบเชื้อสายมาจากชนชาติเกาหลีก็ตาม ในขณะเดียวกัน ประเทศที่มีความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ก็จะมีวัฒนธรรมย่อยมากมาย (Subcultures) และผู้บริโภคนบางกลุ่ม ก็จะพยายามดำรงความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Subcultures Identification) ของตนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการผสมกลมกลืนกับกระแสหลักของสังคมที่มีความโดดเด่นกว่า (Dominant Society) (Solomon, 2007)

ดังจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชาติพันธุ์สัมพันธ์นั้นหมายถึง กลุ่มชนที่มีชีวิตอยู่ในพื้นที่บริเวณหนึ่ง มีค่านิยม ประเพณี ภาษาและมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งอาจมีสำนึกกว่าเป็นคนสืบเชื้อสายเดียวกัน และมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะสืบทอดต่อมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคน

### กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group)

Aguirre และ Turner (1995) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลุ่มชาติพันธุ์ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทางสังคม กลุ่มคนเหล่านี้จะแสดงถึงวัฒนธรรมที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะ มีพฤติกรรมที่โดดเด่น และสมาชิกโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชาติพันธุ์เดียวกัน (McAdoo, 1993; จิวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547)

ทั้งนี้กลุ่มชาติพันธุ์นั้นอาจมีความโดดเด่นในเรื่องของประเทศบ้านเกิด (National of Origin) และมีวัฒนธรรม (Culture) ที่โดดเด่นออกมาจากกลุ่มอื่นๆ ดังเช่นชาวลาติน (Hispanic) ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจจะมาจากหลายประเทศ เช่น ประเทศเม็กซิโก หรือเปอร์โตริโก ที่อาจมีทั้งคนผิวดำและคนผิวขาวก็ได้ และชาวลาตินเหล่านี้ก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นแบบฉบับของตนเอง แม้จะรวมอยู่กับคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นชาวอเมริกันก็ตาม (Schaefer, 2004)

นอกจากนี้ Marger (1991) กล่าวไว้ว่า การจะรวมตัวเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะเหล่านี้

1. มีลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นแบบฉบับเฉพาะ (Unique Culture Traits) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลุ่มชาติพันธุ์นั้นจะอาศัยรวมอยู่กับกลุ่มอื่นภายในสังคมที่ใหญ่ที่โดดเด่นกว่า อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นเหมือนวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ในกลุ่มสังคมใหญ่ (Usunier, 2000; Assael, 2004; Solomon, 2007) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ จะมีวัฒนธรรมที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของตน เช่น ใช้ภาษาเดียวกัน หรือมีจารีตประเพณีเหมือนกัน เป็นต้น

2. มีความสำนึกเป็นชุมชนเดียวกัน (Sense of Community) สมาชิกในกลุ่มจะมีจิตสำนึกร่วมกัน (Consciousness of Kind) มีความผูกพันกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่มีความเกี่ยวพันในการสืบเชื้อสายหรือชาติพันธุ์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความเอื้ออาทรที่มีต่อกันภายในกลุ่มด้วย (สุเทพ สุนทรภาศ์ช, 2548)

3. ความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) กลุ่มชาติพันธุ์โดยส่วนใหญ่ นั้น มักจะมีความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมอยู่ เพื่อให้ตัดสินกลุ่มอื่นๆ ในสังคมจากค่านิยมของตนเอง และมองเฉพาะในมุมมองของกลุ่มตนเท่านั้น ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ในขณะที่มองว่ากลุ่มอื่นไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นแตรมีอคติ (Bias) ที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ได้

4. ความร่วมเป็นสมาชิก (Ascribe Membership) โดยทั่วไปแล้ว สมาชิกที่เกิดในกลุ่มชาติพันธุ์นั้นจะถือเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มโดยปริยาย แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น ซึ่งสมาชิกบางคนอาจเกิดการเปลี่ยนกลุ่ม เปลี่ยนชื่อหรือปฏิเสธการเป็น



สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตนเคยอยู่ แต่ถึงแม้จะเปลี่ยนกลุ่มหรือปฏิเสธกลุ่มเดิมของตน ก็เป็นการยากที่จะสล้างมรดกที่เคยสืบทอดจากกลุ่มชาติพันธุ์เดิมของตน เพราะจากกระบวนการการขัดเกลาทางสังคมแล้วนั้น (Socialization Process) สมาชิกแต่ละคนจะเรียนรู้ถึงความเป็นสมาชิกและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตนกับกลุ่มอื่นมาก่อนอยู่แล้ว จึงเป็นการยากที่จะออกจากกลุ่มโดยไม่เหลือลักษณะของความเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์เดิมอยู่เลย

5. การมีอาณาเขตร่วมกัน (Territoriality) กลุ่มชาติพันธุ์มักจะครอบครองอาณาเขตอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ เช่น ชาวเวลส์ที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ หรือแม้แต่ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มชาติพันธุ์อาจมีหลักแหล่งที่แน่นอนและชัดเจน และอาจมีลักษณะของการปกครองแบบอิสระของตนเอง (Autonomy) หรืออาจแยกตัวออกมาจากประเทศเลยด้วยซ้ำ

ดังจะเห็นได้ว่า ความเป็นชาติพันธุ์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยความคล้ายคลึงกันในเรื่องของค่านิยม ประเพณี ภาษา วิถีชีวิต รวมถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันทางวัฒนธรรม กลุ่มคนเหล่านี้จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) ที่มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม เพื่อสืบทอดต่อไปอีกหลายชั่วอายุคน แต่การทำความเข้าใจในแนวคิดของชาติพันธุ์สัมพันธ์ให้ชัดเจนนั้น ยังต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดและเห็นได้ชัดเจนที่สุดในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์ คือเรื่องของเชื้อชาติ (Race) ดังจะกล่าวในลำดับถัดไป

### เชื้อชาติ (Race)

เชื้อชาติเป็นสิ่งที่แบ่งแยกผู้คนได้ชัดเจนมากที่สุด โดยใช้แบ่งแยกคนจากรูปร่างลักษณะทางกายภาพเป็นเกณฑ์ (Bouchet, 1995, as cited in Costa & Bamossy, 1995) เช่น สีผิว (Skin Color) และลักษณะเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ (Human Species) ตามหลักทางชีววิทยาและมานุษยวิทยา แต่อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้มาก เพราะในปัจจุบัน มีการผสมผสานระหว่างเชื้อชาติมากขึ้น จึงเกิดความไม่ยุติธรรมที่จะแบ่งแยกมนุษย์จากเผ่าพันธุ์ใดๆ (Marger, 1991) ดังนั้น จึงมีคำอธิบายในเรื่องของเชื้อชาติทั้งในบริบทของชีววิทยา และสังคมวิทยาดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### เชื้อชาติในบริบททางชีววิทยา (Biological Meaning)

Sowell (1994) และ Healey (1995) ได้ให้คำจำกัดความของเชื้อชาติในแง่ของชีววิทยาไว้ว่า เชื้อชาตินั้นเป็นการแยกแยะเชื้อสาย (Inbreeding) ที่มีความแตกต่างกันทางพันธุศาสตร์ โดย

ทำการแยกแยะจากลักษณะเฉพาะทางเชื้อชาติ เช่น สีผิว และลักษณะของเส้นผม ลักษณะที่แตกต่างเหล่านี้จะถ่ายทอดไปยังลูกหลานโดยผ่านทางพันธุกรรมซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้น้อยมากหรือไม่ได้เลย ยกเว้นจะเกิดการผสมผสานระหว่างลักษณะทางเชื้อชาติ (Cross Breeding) ขึ้น (ดำรง ฐานดี, 2536)

ในขณะที่ Aguirre และ Turner (1995) ได้กล่าวว่า เชื้อชาติเป็นการแบ่งแยกมนุษย์ทางชีววิทยาจากสีผิว (Skin color) ลักษณะของใบหน้า (Facial Feature) ความสูง (Stature) ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ สุเทพ สุนทรภักดิ์ (2548) ยังกล่าวถึงความหมายของเชื้อชาติว่า หมายถึง ชาติ (Nation) หรือเผ่าพันธุ์ (Tribe) ของกลุ่มชนที่มีสายเลือดเดียวกัน และยังเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความเป็นกลุ่มในอาณาเขตหนึ่ง ประเภทหรือชนชั้นของคนกลุ่มหนึ่ง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าเชื้อชาติในทางชีววิทยาของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งจากลักษณะทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ มีนักมานุษยวิทยาหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงการจำแนกเชื้อชาติโดยกล่าวว่าพันธุกรรมของแต่ละชาตินั้นขึ้นอยู่กับยีนส์ (Gene) ของแต่ละโครโมโซม (Chromosome) ดังนั้นจำนวนของ Genotype หรือ Gene จะรวมกัน จนกลายเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลคนนั้นขึ้นมา ยกเว้นผ่าแฝดที่จะมีลักษณะของ Genotype เหมือนกัน (ผะอบ นะมาตร์, 2524)

ทั้งนี้ นักมานุษยวิทยาจึงได้กำหนดเกณฑ์สำคัญในการจำแนกความแตกต่างของมนุษย์จากลักษณะทางกายภาพที่สำคัญคือ โครงร่างและขนาดของร่างกาย รวมไปถึงลักษณะของสีผิว ผม ขน สีของลูกตา ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของมนุษย์ได้หลายกลุ่ม (ดำรง ฐานดี, 2536) จนกระทั่งในปี 1951 ที่ประชุมขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ หรือ UNESCO ได้เห็นพ้องต้องกันในการจัดกลุ่มชาติพันธุ์ของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. พวกผิวขาว (Caucacoid) มนุษย์พวกนี้จะมีผิวขาว หรืออาจจะไม่ขาวเลยก็ได้แต่เป็นสีอ่อนหรือแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในแถบทวีปยุโรป แต่อย่างไรพบในพื้นที่นอกเหนือจากนี้ คือ
  - อารยัน เช่น พวกกรีก อินเดียตอนเหนือ
  - แอมิติก เช่น พวกอียิปต์โบราณ
  - เซมิติก เช่น บาบิโลเนีย อาสซีเรีย ที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรปแถบสแกนดิเนเวีย (นอร์ดิก) ยุโรปกลางไปจนถึงอิหร่าน (แอลป์)

- กลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน อยู่ทางตอนใต้ของยุโรปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

2. พวกผิวเหลือง (Mongoloid) ลักษณะผิวของคนกลุ่มนี้จะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ ใบหน้าแบนกว้าง ดวงตาสีดำ บ้างก็มีตาสองชั้น บ้างก็มีชั้นเดียว โดยมีกลุ่มย่อยคือ

- มองโกลอยด์ คือพวกที่อาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จีน ธิเบต และมองโกเลีย
- อินเดียนแดง คือพวกที่อาศัยอยู่ในแถบทวีปอเมริกาทั้งตอนเหนือและตอนใต้
- แอสกีโม คือพวกที่อาศัยอยู่ในแถบเหนือสุดของทวีปอเมริกา รัฐอลาสก้า และตอนเหนือของแคนาดา
- มาลายัน คือพวกที่อาศัยอยู่ในแถบตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาลายู ชาว ไทย และบาห์ลี

3. พวกผิวดำ (Negriod) ลักษณะผิวของคนกลุ่มนี้จะมีสีน้ำตาลแก่ไปจนถึงดำคล้ำ จมูกแบน ริมฝีปากหนา มีโหนกคิ้วยื่นออกมา คางค้ำ ซึ่งคนกลุ่มย่อยของคนกลุ่มนี้คือ

- แอฟริกัน คือพวกที่อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา
- ปิกมี คือพวกที่มีรูปร่างเตี้ยกว่า 140 เซนติเมตรลงมา หรืออาจเรียกว่าพวกคนแคระ อาศัยอยู่ตามลุ่มแม่น้ำคองโกในทวีปแอฟริกา ในแหลมมาลายูและบางเกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก
- คนผิวดำที่อาศัยอยู่ตามเกาะต่างๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิก เช่น พวกปาปัวนิวกินี หรือหมู่เกาะมาเลนิเซีย

ดังจะเห็นได้ว่า เชื้อชาติของมนุษย์นั้นมีความหลากหลายไปตามลักษณะทางพันธุกรรมที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การจำแนกมนุษย์ในลักษณะนี้ เป็นการจำกัดขอบเขต (Bounderies) จนเกินไป เพราะความเป็นจริงในปัจจุบัน มีการอพยพย้ายถิ่นกันมากขึ้น จนเกิดการผสมผสานระหว่างลักษณะทางเชื้อชาติ (Cross Breeding) ทำให้ลักษณะทางชาติพันธุ์เปลี่ยนแปลงไปบ้าง จึงเป็นการยากที่จะหาลักษณะทางพันธุกรรมที่มีความบริสุทธิ์ (Pure Genetic Types) โดยแท้ (Healey, 1995; Schaefer, 2004) ดังเช่นในสังคมอเมริกัน ซึ่งเป็นสังคมที่ประกอบไปด้วยหลายเชื้อชาติ ทั้งที่มีประวัติศาสตร์เริ่มต้นมาจากการอพยพเข้ามาของชาวยุโรป แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนไป มีคนเชื้อชาติอื่นที่อพยพเข้ามาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเอเชีย อาหรับ รัสเซีย หรือประเทศอื่นๆ จนเกิดการผสมผสานทางด้านพันธุกรรมและเชื้อชาติมากขึ้น (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ดี องค์การ UNESCO ได้กล่าวว่หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งเชื้อชาติของมนุษย์นี้เป็นเพียงหลักเกณฑ์ทางชีววิทยาเท่านั้น แต่ยังมีรายละเอียดต่างๆ อีกมากมายที่สลับซับซ้อนและ

คลุมเครือดังที่ Darwin (1859, as cited in Gossett, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีความแตกต่างกันในด้านสีผิว ผม รูปร่างของกระดูก สัดส่วนของร่างกาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม โครงสร้างทั้งหมดก็มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงในหลายๆ ส่วน แต่ในส่วนที่แตกต่างกันเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญหรือเป็นแค่ลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยที่จะนำสิ่งเหล่านี้มาแยกแยะลักษณะทางเผ่าพันธุ์หรือเชื้อชาติของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน

### เชื้อชาติในบริบททางสังคมวิทยา (Social Meaning)

คำจำกัดความของเชื้อชาติในเชิงชีววิทยานั้น ใช้แยกแยะความแตกต่างทางด้านกายภาพของมนุษย์ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามสายพันธุ์ (Species) และลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ ก็มักจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านอารมณ์และจิตใจ (Mental) บุคลิกภาพ (Personality) ความฉลาดเฉลียว (Intelligent) ที่แตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ จนเกิดเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติขึ้น และเกิดลัทธิเชื้อชาติ (Racism) ที่เป็นอคติเกี่ยวกับเชื้อชาติ โดยเกิดการเหยียดหยามเชื้อชาติที่มีความสามารถและศักยภาพที่ต่ำกว่าตน และเชื่อว่าตนมีศักยภาพดีกว่า (Schaefer, 2004) เช่น ชาวผิวขาวมักจะคิดว่าชาวผิวดำฉลาดน้อยกว่า อีกทั้งยังเชื่อว่าตนเองเป็นพวกที่มีศักยภาพมากที่สุด เป็นบรรทัดฐาน ในขณะที่เชื้อชาติอื่นเป็นแค่สายพันธุ์ที่แตกต่างออกไป (Gossett, 1997) หรือแม้แต่คนสีผิวเดียวกัน ก็มีอคติต่อกันเช่นกัน เช่น ชาวเยอรมันคิดว่าตนเองมีลักษณะทางพันธุกรรมเหนือกว่าชนผิวขาวกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหาข้อสรุปได้อย่างชัดเจน ว่าความเป็นจริงแล้วเชื้อชาติใด มีศักยภาพมากกว่ากัน (Marger, 1991; Haeley, 1995; Schaefer, 2004)

ดังนั้นจึงไม่มีคำจำกัดที่แน่นอนของเชื้อชาติในสังคมวิทยา เนื่องจากความสับสนและอคติมากมาย จนกระทั่งกลางทศวรรษที่ 1950 คำว่า กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Groups) ดูจะเป็นทางเลือกที่ดีในการใช้จำแนกความแตกต่างของกลุ่มคน โดยอาศัยมาตรการทางวัฒนธรรมเป็นหลัก เพราะมีความเป็นกลางและครอบคลุมได้ทั้งหมด โดยไม่มีการแยกแยะว่ากลุ่มใดมีวัฒนธรรมสูงหรือเจริญกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งวัฒนธรรมนี้อาจแปรผันไปตามสถานการณ์ และเคลื่อนไหวได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป (Marger, 1991; จิวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์สัมพัทธ์ (Ethnicity) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น

## อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity)

มนุษย์สามารถกล่าวอ้างว่าตนเป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ ได้มากมาย โดยการสันนิษฐานจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น เพศ (Gender) หรือเชื้อชาติ (Race) เป็นต้น ซึ่งจะก่อรูปขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของตน โดยเป็นการจำกัดความให้ตนเอง (Keough & Garcia, 2000) เป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถบ่งบอกว่าตนเองเป็นใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร (Verkuyten, 2005)

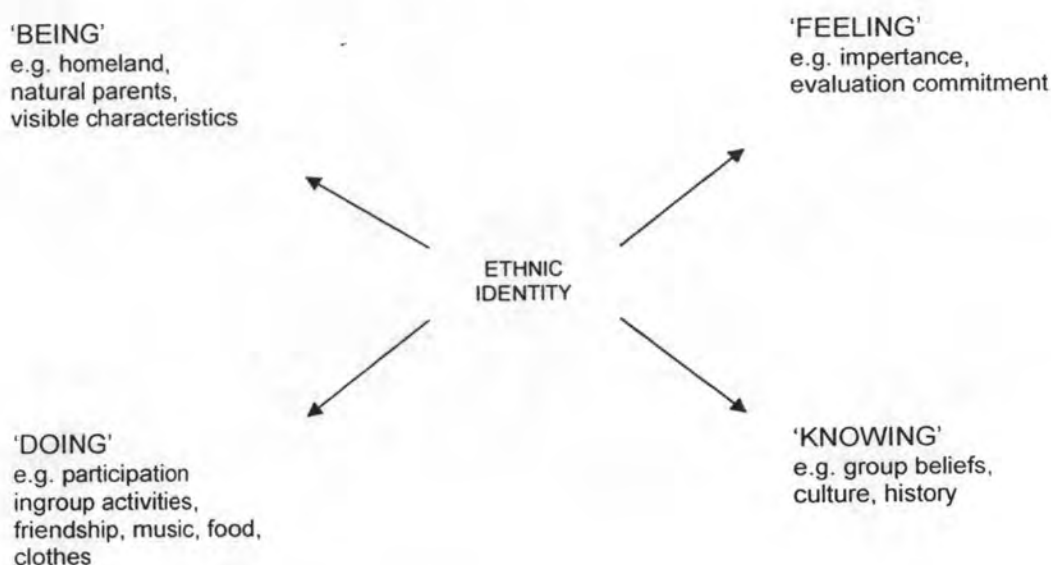
ดังนั้นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) จึงหมายถึง การเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่ง และเป็นพื้นฐานสำคัญให้มีความรู้สึกผูกพันกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและร่วมพิธีกรรมต่างๆ ที่สืบทอดมาจากอดีตและกำหนดสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์และชีวิตของบุคคลคนนั้นด้วย (จิววรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นจะมีความเป็นอมตะและยั่งยืนนาน แต่อาจมีความสำคัญและเข้มข้นแตกต่างกันออกไปตามสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มนั้น (Keough & Garcia, 2000)

Issacs (1978, อ้างถึงใน จิววรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไว้ 2 มิติ คือ ร่างกาย (Body) และ นาม (Name) โดยอธิบายว่า ร่างกายมีรากฐานทางชีวภาพ ซึ่งแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง แต่ก็ยังบ่งบอกถึงชาติพันธุ์ของคนอยู่ เช่น สีผิว และลักษณะรูปร่างหน้าตา ร่างกายจึงเป็นตัวการสำคัญในการระบุอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ส่วนนาม ก็เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ซึ่งมักจะซ่อนอยู่ในความหมายเชิงประวัติศาสตร์ด้วย เช่น “อินเดียนแดง” เป็นชื่อที่ใช้เรียกคนที่ เป็นชนพื้นเมืองของอเมริกัน เป็นต้น โดย Issacs ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะจัดอยู่ในกลุ่มใดได้นั้น จะต้องยอมรับเอาสถานภาพของกลุ่มนั้นเอาไว้ด้วย มีความรู้สึกร่วมกันใน 2 ลักษณะคือ ในเรื่องของความรู้สึกทางจิตใจ ซึ่งรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belongingness) และคุณภาพของการนับถือตนเอง (Quality of Self-Esteem) ที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และอาจมีความเป็นไปได้ว่า บางคนอาจปฏิเสธอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง เมื่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแข็งแกร่งกว่า เพราะทำให้รู้สึกว่าการกลุ่มชาติพันธุ์ของตนนั้นด้อยต่ำและน่าอับอาย (Verkuyten, 2005)



นอกจากนี้ Phinney (1990, as cited in Verkuyten, 2005) ยังได้เสนอมิติต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไว้เป็น 4 องค์ประกอบคือ ความเป็น (Being) ความรู้สึก (Feeling) การกระทำ (Doing) และความรู้ (Knowing) ซึ่งทั้ง 4 มิตินี้ มีความสัมพันธ์กันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยเป็นเหมือนประสาทม้วน (Sense) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังอธิบายไว้ใน แผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: มิติของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของ Phinney (1990)



ที่มา : Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. NY: Psychology Press, p. 198.

จากแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่ามิติของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นประกอบขึ้นด้วย 4 มิติด้วยกัน โดยมิติแรก คือมิติเกี่ยวกับการแบ่งแยกตนเอง (Self-labelling) ซึ่งหมายถึงการแบ่งแยกตนเองจากผู้อื่นโดยชาติพันธุ์ (Ethnic) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบ้านเกิด พ่อแม่และครอบครัว อีกทั้งลักษณะรูปร่างของตนเอง ที่เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

มิติที่สอง เป็นมิติเกี่ยวกับความรู้สึก คือความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และมีความรู้สึกที่ติดต่อกลุ่มชาติพันธุ์ของตน โดยรู้สึกว่าตนนั้นมีความสำคัญหรือไม่ ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคคลนั้นยอมรับความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนหรือและมีความรู้สึกที่ดี

กับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง อีกทั้งยังหมายรวมไปถึงความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ (Ethnic Self-esteem) ของตนด้วย (Luhtanen & Crocker, 1992, as cited in Verkuyten, 2005)

มิติที่สาม เป็นมิติเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของบุคคลกับกลุ่ม ซึ่งจะมีความเกี่ยวพันในด้านสังคม หรือวัฒนธรรมซึ่งสามารถบ่งชี้ได้โดยการใช้ภาษา (Language) ลักษณะของมนุษย์สัมพันธ์ (Friendship Patterns) ประเพณีและสัญลักษณ์ต่างๆ (Traditions and Symbols) เช่น ดนตรี การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองและศาสนา และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย

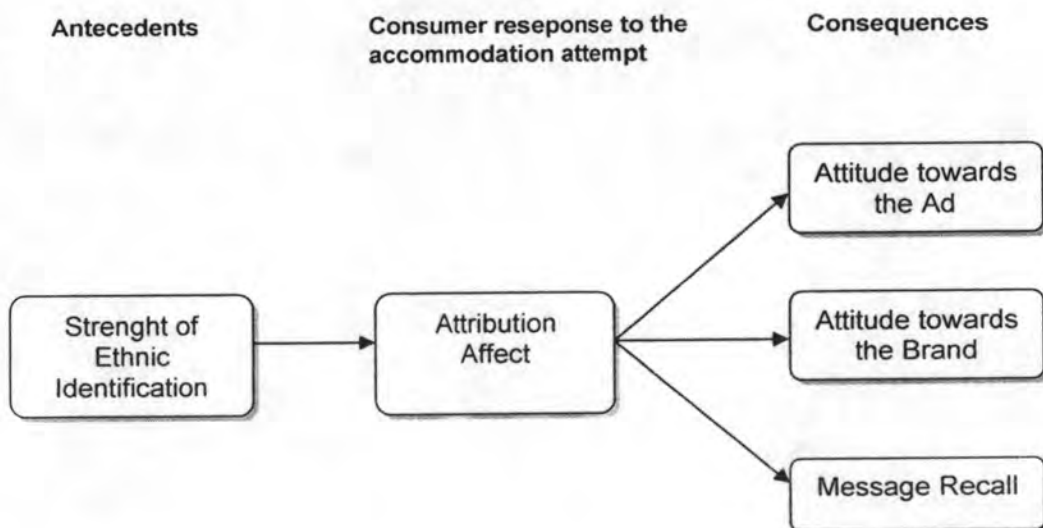
มิติที่สี่ เป็นส่วนของความรู้และความสนใจที่บุคคลมีต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น รวมไปถึงความเชื่อและประสบการณ์ที่เคยมีต่อกลุ่ม

ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรู้สึกว่ารสนิยมและความชอบของตน มีความคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (Source) ที่ตนได้รับ (Appiah, 2001) โดยจากการศึกษาของ Kelman (1961) พบว่าบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกที่ตนคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (Perceive Similarity) ขณะที่ปฏิบัติสัมพันธ์ด้วยจะทำการตัดสินใจว่าตนมีความคล้ายคลึงในทันที หรืออาจเรียกว่าได้ว่าเป็นการอ้างอิงตนเอง (Self-referencing) กับแหล่งสารหรือข้อมูลที่ได้รับ (Lee, Fernandez & Martin, 2002; Martin, Lee & Yang, 2004) ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นจากการพิจารณาความคล้ายคลึงในลักษณะพิเศษเฉพาะ (Characteristics) ระหว่างตนและแหล่งสาร เช่น เชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic) โดยรับรู้ที่ตนเองนั้นมีส่วนคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบที่มีความคล้ายกับตน และยิ่งทำให้เกิดการหาเอกลักษณ์ในตนเองมากยิ่งขึ้น (Kelman, 1961; Feick & Higie, 1992; Lee, Fernandez & Martin, 2002; Martin, Lee & Yang, 2004)

ทั้งนี้ ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์จะยิ่งมีมากขึ้นหรือเข้มข้นขึ้น กับบุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มชนกลุ่มน้อย (Minority Group) ที่อาศัยอยู่ร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่เป็นชนกลุ่มใหญ่กว่า (Majority Group) (Hutnik & Sapru, 1996; Appiah, 2001) อีกทั้งยังมีความภักดี (Loyalty) ในความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนอย่างมากด้วย (Green, 1999; Grier & Deshpande, 2001; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ยังช่วยในการระลึก (Recall) ถึงโฆษณาและตราสินค้าได้อีกด้วย โดยจากการศึกษาของ Holland และ Gentry (1997) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertising) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และการระลึกข้อความในโฆษณาได้ (Message Recall) พบว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า รวมถึงการระลึกข้อความของผู้บริโภคได้ด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้บริโภคเอง หากมีมาก ทัศนคติต่อโฆษณา ต่ตราสินค้า และระดับการระลึกข้อความได้ของผู้บริโภค ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง Holland และ Gentry (1997) ได้เสนอแบบจำลองโดยใช้ทฤษฎีเชื้ออำนาจระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Accommodation) ที่มีพื้นฐานมาจากความคล้ายคลึงที่ดึงดูด (Similarity Attractiveness) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเองคล้ายคลึงกับสิ่งที่เห็นหรือทำการสื่อสารด้วย และผู้บริโภคก็จะประเมินโดยใช้ความรู้สึก (Affective) ไปในทางที่ดีหรือชื่นชอบ โดยไม่ต้องใช้สิ่งใดมาช่วยในการพิจารณา (Whittler & DiMeo, 1991; Holland & Gentry, 1997; Holland & Gentry, 1999) จึงเป็นเหมือนการเชื้ออำนาจความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการประเมินโฆษณาหรือตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีเชื้ออำนาจระหว่างวัฒนธรรม



ที่มา: Holland, J. L. & Gentry, J. W. (1997). The impact of cultural symbols on advertng effectiveness: A theory of intercultural accommodation. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 486.

ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huston, d'Ouille และ Willis (2003) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการระลึกได้ถึงโฆษณาและชื่อตราสินค้าที่ใช้ดารานักแสดงที่มีทั้งผิวดำและผิวขาวเป็นแบบ โดยทำการวิจัยกับผู้บริโภคที่มีผิวดำและผิวขาวในการทำการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติเดียวกันกับดารานักแสดง จะสามารถระลึกถึงโฆษณาและชื่อตราสินค้าที่ดารานักแสดงคนนั้นเป็นแบบให้ ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน (Choudhury & Schmid, 1974; Huston et al., 2003) เช่น จำได้ว่าไมเคิล จอร์แดนนั้นเป็นผู้แสดงแบบให้กับโฆษณาสินค้า Nike เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการใช้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเปรียบเทียบกับดารานักแสดงที่เป็นแบบนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคล และบางคนอาจปฏิเสธอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง เมื่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อว่าดีกว่าตน (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547; Verkuyten, 2005) การได้รับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติที่เข้ามาแพร่หลายมากขึ้น อาจทำให้ความเข้มข้นของความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งลักษณะของสินค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนแอในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเองอยู่แล้ว ปฏิเสธความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์เดิมและพยายามทำให้ตนเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะชาติพันธุ์ที่ตนพึงพอใจมากกว่า โดยจากการศึกษาของ Persaud (2005) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทย ภายใต้สังคมที่เป็นตลาดโลกมากขึ้นในปัจจุบันพบว่า ผู้หญิงชาวไทยมีอัตลักษณ์ของความเป็นไทยน้อยลงไปทุกที โดยสังเกตจากการทำศัลยกรรมที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิงไทย หรือกระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผิวขาว เพียงเพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น ทั้งๆ ที่พื้นฐานของสีผิวจริงนั้นไม่ใช่คนผิวขาวเหมือนชาวตะวันตก เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความเป็นยุคโลกาภิวัตน์และการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ทำให้ระดับของความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป

ดังจะเห็นได้ว่าความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้น มีความเข้มข้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล คนที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่เข้มข้น ก็จะมี ความชื่นชอบหรือรับรู้ถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับแหล่งสารที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าคนที่มึระดับของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ต่ำกว่า (Kelman, 1961; Appiah, 2001) ทั้งนี้การยอมรับหรือการปฏิเสธอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นก็ยังแตกต่างกันไปตามบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากการรับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างจากตนเข้ามามากขึ้น ซึ่งจะได้ชี้ดในสังคมปัจจุบัน นอกเหนือจากเชื้อชาติ (Race) ที่ใช้ในการแบ่งแย่งความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์ ที่เป็นรูปลักษณะภายนอกของมนุษย์ วัฒนธรรม ก็ถือว่ามีส่วน

สำคัญเช่นกัน เพราะมนุษย์แต่ละชาติพันธุ์ก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในลำดับถัดไป

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า วัฒนธรรมเป็นเกณฑ์สำคัญในการใช้จำแนกความแตกต่างของกลุ่มคน เพราะมีความเป็นกลางและครอบคลุมได้ทั้งหมด อีกทั้งไม่สามารถแยกแยะว่ากลุ่มใดมีวัฒนธรรมสูงหรือเจริญกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งวัฒนธรรมนี้อาจแปรผันไปตามสถานการณ์ และเคลื่อนไหวได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป (Marger, 1991; จิวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของชาติพันธุ์สัมพันธ์

### ความหมายของวัฒนธรรม

Toyne และ Walters (1993) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นคือวิถีการเรียนรู้ในความเป็นอยู่ของกลุ่ม และการตอบสนองของกลุ่มโดยผ่านตัวกระตุ้น (Stimuli) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งวัฒนธรรมอาจรวมไปถึงภาษา ความเชื่อและทัศนคติ ค่านิยมและบรรทัดฐาน ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองและระยะห่าง (Sense of Self and Space) ความสัมพันธ์ เวลาและจิตสำนึก กระบวนการทางอารมณ์และจิตใจ การเรียนรู้ รวมไปถึงรางวัลต่างๆ การแต่งตัว อาหาร และนิสัยการกิน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

Statt (1991, as cited in Statt, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมคือความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงความคาดหวังที่มีอยู่ในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เกี่ยวกับการประพฤติตนที่เหมาะสมที่สังคมนั้นยึดถือและปฏิบัติ โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ภายในโรงเรียนหรือจากครอบครัว จนกลายเป็นวิถีความคิด ความรู้สึก และเกิดเป็นการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ เสรี ชาเหล่า และคณะ (2545) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จนเป็นความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นต้น ผลผลิตของพฤติกรรมดังกล่าว สมาชิกในสังคมจะมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา และนอกจากนี้ วัฒนธรรมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจของสังคมนั้นๆ แต่หากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะต้อง

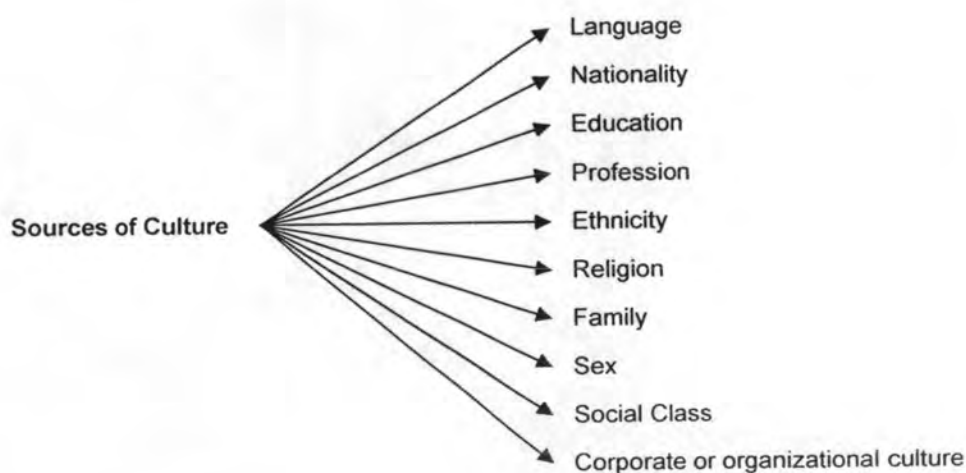


เอกลักษณ์หลงเหลืออยู่หรือยังต้องมีเสถียรภาพอยู่ด้วย หากวัฒนธรรมไม่มีความเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมนั้นก็อาจจะไม่เกิดความเจริญก้าวหน้าหรือล้าสมัยไป (ผจญจิตต์ อธิคมนันท์, 2520, อ้างถึงใน เสรี ชาเหล่า และคณะ, 2545)

Assael (2004) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นถ่ายทอดผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ วัฒนธรรมยังสะท้อนถึงความเป็นสังคมและประเพณี ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นจะคล้ายคลึงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งวัฒนธรรม ยังมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากมายด้วย

นอกจากนี้ Usunier (2000) ยังได้กล่าวถึงที่มาของวัฒนธรรม ซึ่งแหล่งที่มาของวัฒนธรรมเหล่านั้นนั้น เกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของภาษา สัญชาติ การศึกษา อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา ครอบครัว เพศ ชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ สมาชิกในกลุ่มจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และร่วมแบ่งปันซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: ที่มาของวัฒนธรรม



ที่มา: Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures* (3rd ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Ltd., p. 12.

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ประเพณี ความเชื่อและทัศนคติของคนในกลุ่ม ซึ่งมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของ บุคคลนั้นๆ อีกทั้งวัฒนธรรมยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงให้เข้ากับเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสมได้

### ลักษณะของวัฒนธรรม

เสรี ชาหลา และคณะ (2545) ได้กำหนดลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรมนั้นไม่ใช่สิ่งติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือถ่ายทอดจากพันธุกรรม ซึ่งไม่เหมือนกับสัตว์ ที่เรียนรู้จากสัญชาตญาณ เช่น การสร้างที่อยู่ของมนุษย์นั้น เกิดมาจากการเรียนรู้ ไม่เหมือนกับการสร้างรังของผึ้ง เพราะผึ้งทำไปตามสัญชาตญาณของ สมาชิกในสังคม เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่ง เมื่อมีวัฒนธรรมอื่นเข้ามา ก็จะทำให้เกิดการรับเอาวัฒนธรรม (Acculturation) อื่นนั้นเข้ามาและมีการ ปรับตัวให้เหมาะสม ซึ่งเรียกว่า การปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) (Onkvisit & Shaw, 2004)
2. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม เพราะวัฒนธรรมเป็นผลจากการถ่ายทอดและการ เรียนรู้จากสมาชิกรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นถัดไป ซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้นจะต้องใช้เวลานาน และจะยืน ยาวชั่วอายุคน อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงยาก (Onkvisit & Shaw, 2004) ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ใหม่ๆ นั้นจึงยังไม่ถือว่าเป็นวัฒนธรรม โดยเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้นก็คื ภาษา ซึ่งภาษาสามารถแสดงถึงความรู้สึกและทำความเข้าใจผู้อื่นได้
3. วัฒนธรรมเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต บุคคลที่เกิดในสังคมใดก็จะเรียนรู้วัฒนธรรม ของสังคมนั้น ซึ่งวัฒนธรรมจะแตกต่างกันไปและไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่าวัฒนธรรม ของใครดีกว่ากัน เพราะวัฒนธรรมย่อมมีความเหมาะสมไปตามแต่ละสภาพของสังคมนั้นๆ เช่น การแต่งกาย อาหารการกิน และความเป็นอยู่ ก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละ สังคม
4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่มนุษย์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือ ปรับปรุงสิ่งเดิมให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ สอดคล้องกับที่ Onkvisit & Shaw

(2004) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นพลวัตร (Dynamic) ซึ่งจะมีความเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น วัฒนธรรมเดิมของชาวญี่ปุ่นที่รับประทานปลาและข้าวเป็นอาหารหลัก ก็เปลี่ยนแปลงมาเป็นการรับประทานเนื้อและนมแทนในปัจจุบัน

5. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นการแสดงถึงรูปแบบของความคิดในการแสดงพฤติกรรมมนุษย์ โดยวัฒนธรรมเป็นผลจากการช่วยกำหนดรูปแบบความคิดในการแสดงพฤติกรรมของสมาชิก โดยสมาชิกจะร่วมกันรับรู้และปฏิบัติตามแนวคิดนั้น เช่น คนไทยจะยกมือไหว้เพื่อทักทาย แต่ชาวตะวันตกจะทักทายด้วยการจับมือแทน เป็นต้น

6. วัฒนธรรมมิใช่ของผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะ แต่วัฒนธรรมเป็นของส่วนรวมซึ่งเกิดจากการที่มนุษย์อยู่ร่วมกัน และสร้างรูปแบบในการดำเนินชีวิตในสังคมร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง รวมถึงมีลักษณะเป็นเหมือนเป็นคำสั่ง (Prescriptive) ที่สมาชิกต้องปฏิบัติตาม เช่น เด็กสาวชาวจีนที่เป็นชนชั้นสูง จะต้องถูกรัดเท้าให้เท้ามีขนาดเล็ก โดยไม่สนใจถึงความลำบากในการเดินเมื่อเธอเติบโตขึ้นในอนาคต (Onkvisit & Shaw, 2004)

### ประเภทของวัฒนธรรม

เสรี ชาหลา และคณะ (2545) กล่าวว่าไว้ว่าวัฒนธรรมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเทคโนโลยีที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ ที่อยู่อาศัย ยานพาหนะและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture) คือวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ภาษา ความคิด ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา ลัทธิทางการเมือง ซึ่งวัฒนธรรมประเภทนี้อาจรวมไปถึงกติกากฎการแข่งขันกีฬา ความชำนาญ แนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีของผู้แข่งขัน รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้แข่งขันและผู้ชมการแข่งขันด้วย เป็นต้น

## วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity)

ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมนั้น ถือว่าเป็นเป็นปัจจัยใหม่ ที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงนั้น มีความหมายว่า เป็นลักษณะที่โดดเด่นโดยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชาติ (Nationality) หรือวัตถุใดๆ ที่มีความใกล้เคียงและเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ในประเพณี (Tradition Identities) โดยมีพื้นฐานมาจากดินแดน (Region) ชาติพันธุ์ (Ethnic) ภาษา (Language) ศาสนา (Religious) และองค์ประกอบอื่นๆ (Trepte, 2003) โดยความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมนี้นั้น จะร่วมแบ่งปันความเป็นอัตลักษณ์ ทำทางและการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) เช่น เสื้อผ้า รูปแบบของการอยู่อาศัย สภาพอากาศ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม (Straubhaar, 2002, as cited in Trepte, 2003)

ทั้งนี้ Hester (1973, as cited in Yu & Sook, 2001) กล่าวว่าไว้ว่า ในสังคมที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันหรือการมีประวัติศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดในประเทศมีดินแดนที่ใกล้เคียงกัน ความคล้ายคลึงกันในประเพณี วัฒนธรรมหรือภาษา ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น ละครของไต้หวันได้รับความนิยมมากในประเทศจีน เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีวัฒนธรรมและค่านิยมแบบเดียวกัน หรือ ละครของเกาหลี ก็ได้รับความนิยมมากในประเทศจีนเช่นเดียวกัน เพราะมีค่านิยมในการเคารพผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน (Yu & Sook, 2001)

Yu & Sook (2001) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จของละครจากประเทศเกาหลีและจีนที่ฉายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าละครเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้ เพราะความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญโดยกล่าวว่า ละครของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น จะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการตระหนักถึงวิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะต่างๆ ภาพและดนตรี สิ่งเหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกัน หากไม่พิจารณาถึงภาษาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ก็ถือว่าประเทศในแถบนี้ มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันมาก การรับวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ด้วยดี ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมของเอเชียก็มีความโดดเด่นมากกว่าอยู่ดี เนื่องจากความรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม (Similar Sense)

นอกจากนี้ Usunier (2000) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงความเหมือนในองค์ประกอบต่างๆ ของวัฒนธรรม (Cultural Homogeneity) ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงในบริบทของ

การบริหารการตลาดระหว่างประเทศ โดยแบ่งลักษณะของความเหมือนกันในองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้ดังนี้

- ภาษาเหมือนกัน (Linguistic homogeneity)
- ศาสนาเหมือนกัน (Religious homogeneity)
- ชาติพันธุ์เหมือนกัน (Ethnic homogeneity)
- สภาพอากาศเหมือนกัน (Climate homogeneity)
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์เหมือนกัน (Geographical homogeneity)
- การปกครองการเมืองเหมือนกัน (Institutional and political homogeneity)
- สภาพสังคมและรายได้เหมือนกัน (Social/income homogeneity)

Usunier (2000) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความเหมือนกันในองค์ประกอบเหล่านี้ จะช่วยทำให้วัฒนธรรมที่ต่างกันนั้น มีความเชื่อมโยงกัน และส่งผลให้การบริหารการตลาดระหว่างประเทศ นั้นมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้ (Yu & Sook, 2001; Trepte, 2003)

#### ชาติพันธุ์ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นในการโฆษณา (Ethnic as a cue in Advertising)

การศึกษาเกี่ยวกับชาติพันธุ์สัมพันธ์ในงานโฆษณานั้น แตกต่างออกไปในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์หรือแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ของชาติพันธุ์ในโฆษณา ความชื่นชอบและทัศนคติต่อโฆษณา ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือแม้แต่การระลึกได้ของผู้บริโภค เชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic) ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญลักษณะหนึ่ง เป็นสิ่งที่สามารถแบ่งแยกผู้คนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (Bouchet, 1995, as cited in Costa & Bamossy, 1995) ดังนั้นการศึกษاثิทธิพลของชาติพันธุ์ในงานโฆษณา จึงนิยมใช้ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์เหล่านี้ ทำการทดสอบกับผู้บริโภค (Deshpande & Stayman, 1994; Whittler & Dimeo, 1991) โดยการศึกษาเหล่านี้มักจะทำให้ผู้นำเสนอสินค้านงานโฆษณา (Spokesperson/Endorser) โดยเป็นสิ่งกระตุ้น (Cues) ที่ใช้ทำการทดลองหรือทำการศึกษา (Deshpande & Stayman, 1994) และเมื่อนำเสนอสินค้านงานโฆษณาโดยผ่านสิ่งกระตุ้นเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจหรือประเมินจากสิ่งโน้มน้าวใจต่างๆ นี้ได้ (Chaiken, 1987, as cited in Whittler & Dimeo, 1991)

Whittler และ Spira (2002) กล่าวว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยการศึกษาจาก



แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986, as cited in Whittler & Spira, 2002) พบว่าชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา นั้นจัดอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดเป็นทัศนคติ โดยไม่ต้องทำการพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน แตกต่างจากการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนกับข้อมูลที่ปรากฏอยู่มากกว่า (Petty & Cacioppo, 1986, as cited in Whittler & Spira, 2002) นอกจากนี้ ชาติพันธุ์ยังเป็นเหมือนวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ (Heuristic Cue) ที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาจากงานโฆษณาอีกด้วย (Whittler, 1989, as cited in Simpson et al., 2000)

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา และอิทธิพลที่อาจมีต่อผู้บริโภคแล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณาก่อน โดย Tellis (1998) ได้ให้คำจำกัดความของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา (Endorser) ว่าเป็นบุคคลหรือองค์กรที่พูดหรือปรากฏในงานโฆษณา เพื่อสนับสนุนเจ้าของสินค้าหรือกล่าวอ้างสินค้าที่โฆษณา ซึ่งลักษณะของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณานี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นบุคคลที่องค์กรมองว่ามีความรู้เฉพาะด้าน เชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญนี้จะมีประสบการณ์และได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี
2. ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยอาจเป็นบุคคลที่สาธารณชนไม่ชื่นชอบด้วยก็ได้ ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งเรื่องของความเชี่ยวชาญของสินค้า ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย และความชื่นชอบแก่ผู้บริโภค (Ohanian, 1990, 1991, as cited in Choi, Lee & Kim, 2005) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Huston et al., 2003)
3. ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay Endorser) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ที่ไม่ได้รับการคาดหวังให้มีความรู้หรือความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้จะใช้เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้นำเสนอและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Assael (2004) กล่าวว่าแหล่งสาร (Source) ซึ่งหมายถึงผู้นำเสนอสินค้า นั้น มีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับและการตีความของผู้บริโภค ซึ่งบทบาทที่สำคัญของแหล่งสารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่งหมายถึงระดับของความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งเกี่ยวกับความสามารถของสารที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่แหล่งสารแสดงออกมา เช่น ความจริงจัง ความเป็นมิตร เป็นต้น
2. ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) หมายถึงการรับรู้ถึงค่านิยมของสังคม (Social Value) ในตัวแหล่งสาร ซึ่งจะมาจากรูปร่างลักษณะภายนอก (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) สถานะทางสังคม (Social Status) หรือความคล้ายคลึงคลึงกัน (Similarity) ของแหล่งสารและผู้รับสาร (Solomon, 2007) ซึ่งความน่าดึงดูดใจนี้ จะช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น เช่น การสร้างความน่าดึงดูดใจโดยการใช้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนเองและแหล่งสารได้ (Assael, 2004)

ดังจะเห็นได้ว่า แหล่งสารหรือผู้นำเสนอชิ้นงานในโฆษณานั้นมีบทบาทหรืออิทธิพลต่อผู้บริโภคมากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ทศนคติ หรือแม้แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ลักษณะของการเลือกแหล่งสารที่ใช้ในโฆษณา ในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์สัมพันธ์ในโฆษณา ซึ่งชาติพันธุ์นั้นก็เป็ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า จนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด

#### ชาติพันธุ์สัมพันธ์กับการโฆษณา (Ethnicity and Advertising)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การศึกษาชาติพันธุ์สัมพันธ์ในงานโฆษณานั้น มักจะทำการศึกษาด้านผู้นำเสนอสินค้า (Endorser/Spokesperson) ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักแสดง (Actor) ผู้แสดงแบบ (Model) ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา โดยงานวิจัยที่ผ่านมาจะทำการศึกษาโดยใช้นำเสนอสินค้าที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในแง่ของความชื่นชอบ ทศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อโฆษณาหรือตราสินค้านั้นๆ

Barban (1969) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความชื่นชอบ (Preference) ในโฆษณากับผู้บริโภคที่มีทั้งผู้บริโภคผิวดำ และผู้บริโภคที่มีผิวขาว โดยใช้โฆษณาที่ใช้คนผิวดำและคนผิวขาวเป็นแบบ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีผิวดำ จะชื่นชอบโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบมากกว่าผู้บริโภคผิวขาว ในขณะที่ผู้บริโภคผิวขาวนั้น ก็จะชื่นชอบโฆษณาที่ใช้คนผิวขาวเป็นแบบมากกว่าคนผิวดำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Whittler (1991) ที่พบผลการศึกษาเช่นเดียวกัน คือพบว่า คนผิวดำจะมีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าคนผิวดำ ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อบริษัทที่ใช้คนผิวดำเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้อีกด้วย แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคผิวขาวก็มีความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำเสนอ และบริษัท รวมถึงความตั้งใจซื้อในโฆษณาที่ใช้คนผิวขาวเป็นแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบ

Deshpande, Hoyer และ Donthu (1986) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวลาติน (Hispanic) และผู้บริโภคผิวขาว (Anglo) ในอเมริกา ก็พบว่าผู้บริโภคชาวลาตินนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้แบบที่เป็นคนลาตินมากกว่าแบบที่เป็นคนผิวขาว อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคชาวลาตินมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปด้วย

จากผลงานวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดี รวมไปถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบ (Model) ที่มีลักษณะชาติพันธุ์เดียวกับตน หรือคล้ายคลึงกับตน ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) กันระหว่างตนเองและบุคคลที่เป็นแบบในโฆษณา ซึ่งความคล้ายคลึงในชาติพันธุ์นั้น ก็คืออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identification) ของผู้บริโภคนั่นเอง โดยผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกับตนมากกว่าผู้แสดงแบบที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์หรือแตกต่างกับตน (Barban, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001)

จากการศึกษาของ Appiah (2001) ที่ทำการศึกษาระหว่างชาวอเมริกันผิวขาวและชาวอเมริกันที่มีผิวดำ กับโฆษณาที่ใช้คนผิวดำและผิวขาวเป็นแบบ พบว่า ชาวอเมริกันที่มีผิวดำนั้นจะรับรู้ความคล้ายคลึงและแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่เข้มข้นกับโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบ นอกจากนี้ การศึกษาที่คล้ายคลึงกันของ Appiah ในปีเดียวกันที่ทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นมากกว่าชาวอเมริกันผิวดำ โดยทำการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นชาวลาติน และชาวเอเชียเพิ่มเติม พบว่า คนผิวดำ คนลาติน และคนเอเชียเหล่านั้นมีการรับรู้ความคล้ายคลึงและแสดง

ความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองกับโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้คนผิวขาวเป็นแบบ และยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ของตน (Stapel & Koomen, 2000, as cited in Forehand, Deshpande & Reed, 2002) อีกทั้งยังเชื่อว่าโฆษณานั้นจงใจทำขึ้นสำหรับตน และมีความชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบมากกว่าแบบที่เป็นคนผิวขาว ทั้งนี้เนื่องมาจากคนผิวดำ คนลาติน และคนเอเชียมีความรู้สึกที่ตนเองคล้ายคลึง (Similarity Judgement) กับแบบที่เป็นคนผิวดำมากกว่าแบบที่เป็นคนผิวขาว ดังนั้นคนผิวดำ คนลาติน และคนเอเชียจะชื่นชอบหรือแสดงความเป็นอัตลักษณ์กับแบบที่มีลักษณะเป็นชนกลุ่มน้อยเช่นเดียวกับตน ส่วนคนผิวขาวนั้นจะมีระดับของความเป็นอัตลักษณ์ที่ต่ำกว่า เพราะในสังคมอเมริกันนั้น คนผิวขาวถือว่าเป็นชนกลุ่มใหญ่ในสังคม (McGuire et al., 1978; Whittler & DiMeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001)

ทั้งนี้ Simpson, Snuggs, Christiansen และ Simples (2000) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า เชื้อชาติ (Race) นั้นยังสามารถใช้เป็นทางแก้ปัญหาต่างๆ (Heuristic Cue) สำหรับผู้บริโภคในการแสดงถึงความสัมพันธ์กับแหล่งสารอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความเหมือนกันระหว่างตนเองกับบุคคลที่เป็นแบบในโฆษณาที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกับตนมากกว่าผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์อื่น อีกทั้งการรับรู้ความเหมือนนี้ ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ Avery, Hernandez และ Hebl (2004) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาจัดหางานที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ (คนผิวขาว คนผิวดำ และคนลาติน) พบว่าผู้สมัครจะมีความรู้สึกที่ตนเองมีความคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบในโฆษณา อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีเชื้อชาติเดียวกับตน โดยที่การรับรู้ความเหมือนกันในชาติพันธุ์นั้นเป็นเหมือนทางแก้ปัญหาต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในการประเมินโฆษณา

ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้น อาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Kelman, 1961; Appiah, 2001) โดยจากงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ผู้ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่เข้มข้นกว่านั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์น้อยกว่า (McGuire et al., 1978; Deshpande et al., 1986; Whittler & DiMeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001; Forehand et al., 2002)



Whittler และ Spira (2002) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคผิวดำ โดยใช้โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบผิวขาวและดำ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ จะมีความชื่นชอบในโฆษณา สินค้า และผู้แสดงแบบ มากกว่าผู้ที่มีความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำกว่า โดยรู้สึกว่าคุณภาพมีความคล้ายคลึงกับแบบในโฆษณา อีกทั้งผู้ที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำกว่านั้น จะมีความชื่นชอบในโฆษณา สินค้า และผู้แสดงแบบทั้งผิวขาวและผิวดำในระดับเท่าๆ กัน

นอกจากนี้ Green (1999) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวแอฟริกันอเมริกัน โดยทำการเปรียบเทียบโฆษณาใน 4 ลักษณะ ได้แก่โฆษณาที่ใช้นางแบบผิวขาว โฆษณาที่ใช้นางแบบผิวดำ และโฆษณาที่เป็นแบบผสมผสาน (Integration Advertising) โดยใช้นางแบบทั้งผิวขาวและผิวดำ ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน โดยมีโฆษณาที่ใช้นางแบบผิวขาวที่โดดเด่นกว่านางแบบผิวดำ (White Dominant) และโฆษณาที่ใช้นางแบบผิวดำที่โดดเด่นกว่านางแบบผิวขาว (Black Dominant) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวแอฟริกันอเมริกันที่มีความเข้มข้นในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สูง จะมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อสูงกับโฆษณาที่ใช้นางแบบผิวดำที่โดดเด่นกว่านางแบบผิวขาว ในขณะที่ผู้บริโภคชาวแอฟริกันอเมริกันที่มีความเข้มข้นในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำกว่า จะมีทัศนคติที่ดีและความตั้งใจที่ติดกับโฆษณาที่ใช้นางแบบผิวขาวที่โดดเด่นกว่านางแบบผิวดำ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สูงนั้น ยังต้องการให้โฆษณาที่ใช้นางแบบผิวดำปรากฏอยู่ในสื่อสำหรับคนผิวดำโดยเฉพาะ (Racially Targeted Media) มากกว่าผู้ที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำกว่าอีกด้วย

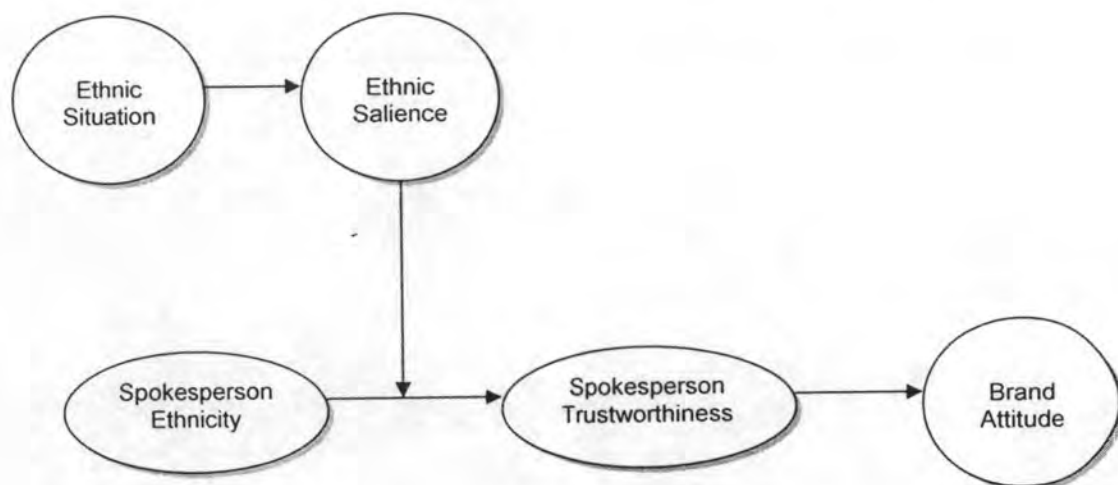
ความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้น ยังส่งผลถึงระดับอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้า (Spokesperson) หรือผู้แสดงแบบในโฆษณาต่อผู้บริโภคอีกด้วย โดยจากการศึกษาของ Deshpande และ Stayman (1994) พบว่าชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือความเด่นในชาติพันธุ์ (Ethnic Salience) ของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเด่นในชาติพันธุ์มาก ระดับอิทธิพลของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่มีชาติพันธุ์เดียวกับตน ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา และส่งผลไปยังทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.4)

Forehand, Deshpande และ Reed (2002) ก็ได้ทำการศึกษาในรูปแบบเดียวกัน โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวเอเชียและผู้บริโภคผิวขาว (Caucasian) พบว่าผู้บริโภคชาวเอเชียมีความชื่นชอบในผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นคนเอเชีย



มากกว่าผู้บริโภคผิวขาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเด่นของชาติพันธุ์ในตัวของผู้บริโภค ที่จะมีระดับความชื่นชอบและทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกันไป

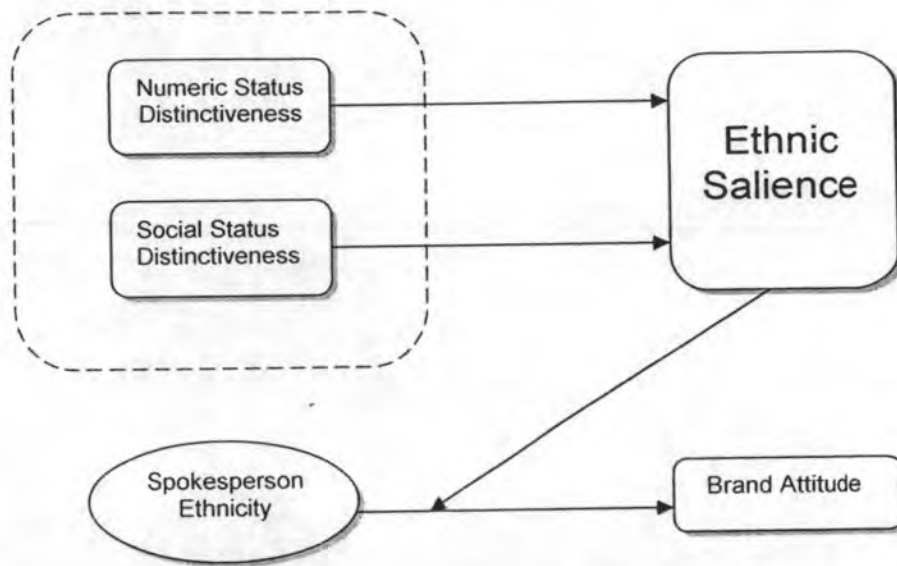
แผนภาพที่ 2.4: แบบจำลองอิทธิพลของสถานการณ์ชาติพันธุ์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา



ที่มา: Deshpande, R. & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), p. 59.

จากงานวิจัยของ Grier และ Deshpande (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า สถานภาพของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น สามารถส่งผลต่อความเด่นของชาติพันธุ์ด้วย โดยสถานภาพนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 สถานภาพหลัก คือ สถานภาพทางด้านจำนวน (Numeric Status Distinctiveness) ของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งหมายถึงขนาดของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ ซึ่งบางกลุ่มชาติพันธุ์อาจเป็นแค่ชนกลุ่มน้อย (Minority) ในบางสังคมก็เป็นไปได้ ยิ่งกลุ่มนั้นมีจำนวนคนน้อยหรือหายากมากเท่าไร ความเด่นของชาติพันธุ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น สถานภาพที่สองคือสถานภาพทางด้านสังคม (Social Status Distinctiveness) ของกลุ่มชาติพันธุ์ คือ สถานภาพของกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่งหรือไม่ หากกลุ่มชาติพันธุ์นั้นได้รับการยอมรับหรือมีสถานะทางสังคมที่ดี ความเด่นของชาติพันธุ์ ก็จะมีมาก อย่างไรก็ตามแต่ ความเด่นของชาติพันธุ์นี้ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้ามีมากหรือน้อย หากความเด่นในชาติพันธุ์มีมาก อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอสินค้าก็จะมีมากขึ้นในการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5: แบบจำลองลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา



ที่มา: Grier, S. A. & Deshpande, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), p. 218.

ทั้งนี้ จากแผนภาพที่ 2.5 ก็ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Qualls และ Moore (1990) ที่ทำการศึกษาความแตกต่างในชาติพันธุ์ของแบบในโฆษณาที่เป็นคนผิวดำและคนผิวขาว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผิวขาวมีความชื่นชอบและมีทัศนคติกับโฆษณาที่ใช้แบบเป็นคนผิวขาวมากกว่าโฆษณาที่ใช้แบบที่เป็นคนผิวดำ แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความมีสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณภาพตนเองมีสถานะทางสังคมต่ำ กลับมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่ใช้แบบเป็นคนผิวขาว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคผิวดำที่รู้สึกว่าคุณภาพตนเองมีสถานะทางสังคมสูง ก็จะชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้คนผิวดำมากกว่าคนที่รู้สึกว่าคุณภาพทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สถานภาพของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ก็เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการประเมินโฆษณาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Orpen (1975) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของบุคคลที่เป็นแบบในโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทางชาติพันธุ์ โดยใช้โฆษณาที่มีคนผิวขาวเป็นแบบ ทำการศึกษากับผู้บริโภคผิวดำ พบว่าผู้บริโภคผิวดำที่มีความแตกต่างกันในด้านของชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงลักษณะทางสังคม โดยบุคคลจะร่วมแบ่งปันในเรื่องของวิถีชีวิต ค่านิยม บรรทัดฐาน ความสนใจ หรือพฤติกรรมที่มีความเหมือนกัน (G. Belch & M. Belch, 2007)

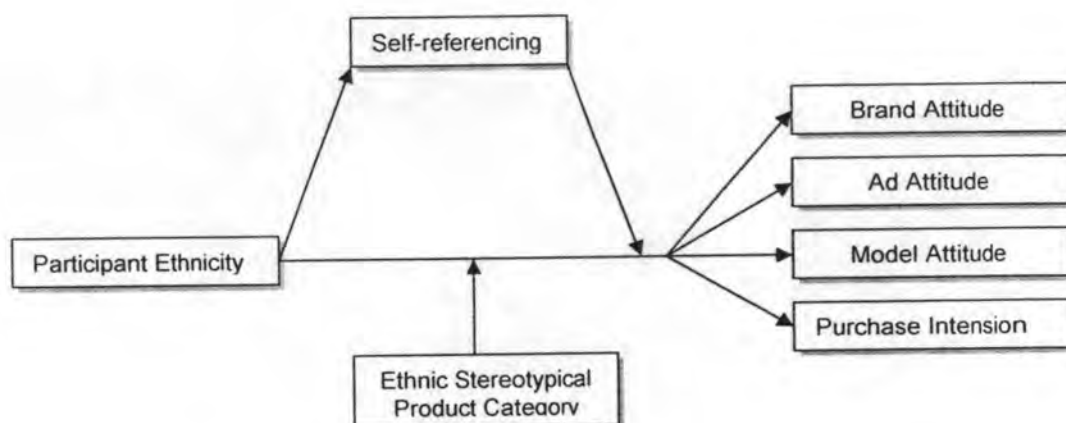
ซึ่งสามารถวัดโดยปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2007) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในโฆษณาก็มีความสัมพันธ์กับชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่ง Orpen (1975) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้นางแบบผิวขาวกับผู้บริโภคผิวดำ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผิวดำที่มีชนชั้นทางสังคมในระดับสูง (Upper Class) มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคผิวดำที่เป็นคนชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นที่ต่ำกว่าลงมา (Lower Class) ซึ่งโดยส่วนมาก ผู้แสดงแบบที่เป็นคนผิวขาวนั้นจะมีภาพลักษณ์หรือมีลักษณะของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าผู้แสดงแบบที่เป็นคนผิวดำ (Barban & Cundiff, 1964, as cited in Orpen, 1975) อีกทั้งจากสถิติของการจ้างนางแบบแต่ละชาติพันธุ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจาก "Age, Sex and Race..." 2006 ก็ยังพบว่า นางแบบที่เป็นผิวขาวนั้น มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับชาติพันธุ์อื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ในบริบทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ทำให้อิทธิพลของการอ้างอิงตนเอง (Self-referencing) ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป โดย Lee et al. (2002) พบว่าผู้บริโภคจะอ้างอิงตนเองว่าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบในโฆษณาที่เป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาในหลายๆ องค์ประกอบ เช่น ข้อมูลของสินค้า เป็นต้น (Baumgarner et al., 1992; Sujana et al., 1993, as cited in Lee et al., 2002)

Martin et al. (2004) กล่าวว่าแบบฉบับทางความคิดของชาติพันธุ์ (Ethnic Stereotypes) ในงานโฆษณานั้นก็มีอิทธิพลในการประเมินเป็นทัศนคติต่อสินค้า โฆษณา ต่อผู้แสดงแบบ และต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) นั้น หมายถึงความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้ก็คือภาพรวมของกลุ่มทั้งหมด ไม่ใช่เพียงสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มเท่านั้น (Tanley & Stern, 1997, as cited in Martin et al., 2004) โดย Martin et al. (2004) ได้กำหนดแบบฉบับทางความคิดของชาติพันธุ์ระหว่างชาวเอเชียและคนผิวขาว โดยกำหนดแบบฉบับทางความคิดนี้ผ่านทางสินค้าที่ชาวเอเชียมักจะแสดงเป็นแบบในโฆษณา ซึ่งได้ทำการทดสอบไว้เบื้องต้นแล้วพบว่า ชาวเอเชียเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้แสดงแบบชาวเอเชีย และพบว่าแซมพูเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้แสดงแบบผิวขาว โฆษณาเหล่านี้จะถือว่าเป็นโฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotypical Product) นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาที่ไม่เข้ากันกับสินค้า (Atypical Product) ที่ใช้ผู้แสดงแบบได้ไม่ตรงกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับเหล่านั้น ซึ่งตามสันนิษฐานแล้วคาดว่า ผู้บริโภคทั้งชาวเอเชียและผิวขาวจะมี

ความพยายามที่จะอ้างอิงตนเอง (Self-referencing) กับโฆษณาที่ไม่เข้ากันกับสินค้ามากกว่า โฆษณาที่เป็นแบบฉบับทางความคิด เนื่องจากโฆษณาที่ไม่เข้ากันนั้นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดง ความเป็นตนเอง (Identification) หรืออ้างอิงตนเองได้ดีกว่า (McGuire et al., 1978) และการ อ้างอิงตนเองนี้ จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อสินค้า โฆษณา ต่อผู้แสดงแบบ และต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6: แบบจำลองความสัมพันธ์ของการแสดงออกต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาว เอเชีย



ที่มา: Adapted from Martin, B. A. S., Lee, C. K. C. & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), p. 30.

ผลการศึกษาที่ Martin et al. (2004) พบว่าผู้บริโภคชาวเอเชียจะอ้างอิงตนเองกับผู้แสดงแบบที่เป็นคนเอเชียมากกว่าผู้แสดงแบบที่เป็นคนผิวขาว ซึ่งการอ้างอิงตนเองนั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย ทั้งนี้ โฆษณาที่ไม่เข้ากันกับสินค้า (Atypical Product) หรือไม่ใช่โฆษณาที่เป็นแบบฉบับทางความคิดที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวเอเชีย ก็มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีกว่าสินค้าที่เป็นแบบฉบับทั้งใน ผู้บริโภคชาวเอเชีย และผู้บริโภคผิวขาว

ในขณะที่ Cohen (1992) ซึ่งทำการศึกษาการตอบสนองของคนผิวขาวต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นคนเอเชีย พบว่า โฆษณาสินค้าที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีหรือ เป็นสินค้าที่

เกี่ยวข้องกับบริษัทของเอเชียที่ใช้ชาวเอเชียเป็นผู้แสดงแบบ จะได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคผิวขาวมากกว่าโฆษณาที่ใช้แบบเป็นคนผิวขาวเสียอีก แต่ในทางกลับกัน โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางสังคม (Social Status) ซึ่งในการทดลองนี้ คือโฆษณาเสื้อสูท ผู้บริโภคผิวขาวกลับไม่ชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้คนเอเชียเป็นแบบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาการเหยียดชาติพันธุ์ในสังคม (Discrimination)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chéron & Pau (2006) ที่ทำการศึกษาดังประสิทธิผลของโฆษณา ในด้านความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศหญิง ที่มีต่อโฆษณาชุดฮากามะ (Hakama) ซึ่งเป็นชุดโบราณของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่สมัยเอโดะ (Edo) ซึ่งปัจจุบันเป็นชุดที่ใช้สวมใส่เพื่อเล่นกีฬาและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชาวญี่ปุ่น เช่น เคนโด (Kendō) หรือการยิงธนูแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า เคียวโด (Kyūdō) หรือใช้ในการแสดงละครคาบูกิ (Kabuki) และชุดฮากามะนี้ ก็ยังเป็นที่นิยมใช้สวมใส่ในงานฉลองสำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยของนักศึกษาหญิงชาวญี่ปุ่น โดย Chéron & Pau (2006) ได้ทำการทดสอบโดยใช้นางแบบชาวญี่ปุ่นและชาวตะวันตก (Western Model) ในโฆษณาให้เข้าชุดฮากามะ ผลของการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงชาวญี่ปุ่น มีทัศนคติ ความเชื่อ และมีความตั้งใจซื้อกับโฆษณาที่ใช้นางแบบชาวญี่ปุ่นมากกว่านางแบบชาวตะวันตก ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการใช้นางแบบที่เป็นชาวญี่ปุ่น จึงเหมาะสมมากกว่าการใช้นางแบบชาวตะวันตก ถึงแม้ว่านางแบบชาวตะวันตกนั้น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังจะเห็นจากการใช้หุ่นที่มีรูปลักษณะของชาวตะวันตกในร้านตัดชุดกิโมโน (Kimono) ยูคาตะ (Yukata) และชุดฮากามะ (Hakama) เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่หากในส่วนของความตั้งใจซื้อนั้น การใช้นางแบบชาวญี่ปุ่นนั้นดูจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้น การเลือกผู้แสดงแบบในโฆษณา จึงจำเป็นจะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญด้วย

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกับตนมากกว่าผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกับตน (Barbun, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001) แต่นอกจากนี้ วัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยไปกว่าชาติพันธุ์เลย โดยในงานวิจัยของ Tan และ Farley (1987) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์นั้นชื่นชอบและมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่ดีกว่ากับโฆษณาที่ใช้ชาวตะวันตกเป็นผู้แสดงแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้ชาวเอเชียด้วยกัน โดยสันนิษฐานว่าน่าจะมา



จากการผสมกลมกลืนทางด้านวัฒนธรรมในปัจจุบัน (Culture Mixed Effect) เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ใช้ทำการศึกษานั้น ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น (Westernized)

นอกจากนี้ Appiah (2001) ที่ทำการศึกษาภาพโฆษณาที่มีระดับความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างคนผิวดำและคนผิวขาว โดยโฆษณาเหล่านั้น จะมีผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน และใส่องค์ประกอบของวัฒนธรรมลงไป เช่น หากเป็นวัฒนธรรมของคนผิวดำก็อาจมีรูปตารานักร้องที่เป็นคนผิวดำประกอบอยู่ในโฆษณาด้วย หากเป็นโฆษณาที่ใช้คนผิวขาวเป็นแบบ ก็จะมีวัฒนธรรมของคนผิวขาวแทรกอยู่ด้วยเช่นกัน โดยทำการศึกษากับผู้บริโภควัยรุ่นที่เป็นคนเอเชีย คนผิวดำ คนลาติน และคนผิวขาว จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคผิวดำจะตอบสนองและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้คนผิวดำแสดงเป็นแบบ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคที่เป็นชาวเอเชียและชาวลาติน ก็ชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเช่นกัน เนื่องจากความคล้ายคลึงที่รู้สึกว่าเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม (Minority) เช่นเดียวกับคนผิวดำ แต่ในทางกลับกัน พบว่าผู้บริโภคผิวขาวชื่นชอบโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบมากกว่าคนผิวขาวเสียอีก ซึ่ง Appiah (2001) กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภคผิวขาวชื่นชอบผู้แสดงแบบที่เป็นคนผิวดำมากกว่าที่จะเป็นชาติพันธุ์ของตนนั้น เหตุผลก็เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการทดลองนั้นเป็นวัยรุ่น อีกทั้งแบบฉบับทางความคิดทางเชื้อชาติ (Race-specific Stereotype) ของคนผิวดำนั้นมีลักษณะที่เก๋ เท่ เป็นนักดนตรี นักกีฬา และเป็นผู้นำแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งค่านิยมเหล่านั้น เป็นค่านิยมที่หมู่วัยรุ่นต้องการให้เป็นแบบนั้น ดังนั้นผู้บริโภคผิวขาว จึงมีความชื่นชอบผู้แสดงแบบที่เป็นคนผิวดำมากกว่านั่นเอง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าชาติพันธุ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการประเมินโฆษณา สินค้า หรือประเมินผู้แสดงแบบในโฆษณา อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดข้ามประเทศ ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีความแตกต่างมากมาย ซึ่งความแตกต่างในเรื่องของชาติพันธุ์ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและไม่ควรมองข้ามอย่างยิ่ง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country Of Origin) และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product)

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ได้เพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อทำการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านชื่อตราสินค้าและราคาแล้ว ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ

ในการพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการตลาดที่ก้าวสู่ระดับโลก (Global Market) สินค้าและบริการจึงมีความหลายหลายและแตกต่างกันในเรื่องของแหล่งผลิต ลักษณะการนำเข้า (Entry modes) รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเติบโตขององค์กร (Harris, Garner-Earl, Sprick & Carroll, 1994) รวมไปถึงมีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย (Samiee, 1994; Ahmed, Johnson, Yang, Teng & Boon, 2002; Chao, Wuhrer & Werani, 2005; Han, Yoon & Vargas, 2006) โดยที่ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบในประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละแหล่งกำเนิด เช่น รถยนต์จากประเทศเยอรมนี สินค้าแฟชั่นจากประเทศอิตาลี หรือไวน์จากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น (Miranda, 2006) ดังนั้นประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ทำให้นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจรวมทั้งทุ่มเทเวลาเพื่อทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์และอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภคมากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด (Country Of Origin; COO)

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามศัพท์ไว้ดังเช่น Ozsomer และ Cavusgil (1991) ที่ได้นิยามไว้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเทศซึ่งสำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิด (Home Country) ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Samiee (1994) ที่กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศบ้านเกิดของบริษัทและตราสินค้าเช่นเดียวกัน และเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า ซึ่ง Samiee (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอาจหมายถึงรวมถึงประเทศแหล่งผลิต (Country of Manufacture; COM) ที่ทำการผลิตและประกอบสินค้าขึ้น แม้ว่าส่วนประกอบของสินค้านั้น จะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนจากหลายๆ ประเทศก็ตาม แต่ประเทศผู้ผลิตก็ยังคงหมายถึงรวมถึงจุดที่เป็นแหล่งผลิต ซึ่งก็คือความหมายเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามประเทศแหล่งกำเนิดเพิ่มเติมดังเช่น Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้อธิบายได้ใกล้เคียงกับ Han & Terpstra (1988) ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงนั้น อาจไม่ใช่ประเทศที่ทำการผลิตสินค้าก็ได้ เช่น เมื่อก้าวถึงตราสินค้า Sony ผู้บริโภคก็จะนึกถึง

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้าของ Sony อาจผลิตในญี่ปุ่นหรือประเทศอื่นก็ได้

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดบางท่าน ได้ให้คำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างออกไปโดยได้นิยามไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นหมายถึงประเทศที่ระบุในป้ายหรือฉลากของตราสินค้า (Labels) ที่ระบุไว้ว่า "ทำขึ้นใน (Made in)" หรือ "ผลิตใน (Manufactured in)" มาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินว่าประเทศใดเป็นประเทศแหล่งกำเนิด (Bannister & Saunders, 1978; Nakashima, 1970, 1977) แต่ในปัจจุบัน การตลาดที่มีความเป็นสากลมากขึ้นจึงทำให้เกิดสินค้าแบบลูกผสม (Hybrid Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบจากหลายๆ ประเทศรวมถึงมีแหล่งผลิตอยู่ในหลายประเทศเช่นกัน ทำให้เกิดความคลุมเครือในการที่จะระบุว่าประเทศใดเป็นประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า (Ahmed et al., 2002)

Cordell (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cue) ของสินค้าที่เป็นนามธรรม อันประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ราคา และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของสินค้าโดยตรง แต่กลับส่งผลถึงการประเมินของผู้บริโภค โดยสามารถช่วยลดความเสี่ยงในคุณภาพของสินค้าได้ แตกต่างกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า (Han & Terpstra, 1988)

จากคำนิยามของประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และเป็นประเทศต้นกำเนิดของสินค้านั้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดอาจเป็นแหล่งผลิตและประกอบสินค้าขึ้นเองหรือผลิตและประกอบสินค้าในประเทศอื่นด้วยก็ตาม และเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศนั้นก็จะมีภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดได้อย่างแท้จริงนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในลำดับถัดไป

### ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Nakashima (1970) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่าเป็นภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคยึด

ติดกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์เหล่านี้ประกอบขึ้นด้วยหลายปัจจัย เช่น สินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ บุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติด้วย ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นยังมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากท่ามกลางตลาดที่เป็นสากลในปัจจุบัน (International Market)

ในขณะที่ Narayana (1981) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งมีนักวิจัยบางท่านได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นการเชื่อมโยงการประเมินสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคกับคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง (Bilkey & Nes, 1982) ซึ่งคุณภาพที่ผู้บริโภครู้จากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ไม่สามารถทำการพิสูจน์ได้จนกระทั่งได้มีการใช้สินค้าเกิดขึ้น (Han, 1990)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดยังหมายถึงการสะท้อนจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศใดประเทศหนึ่งรวมถึงลักษณะทางธรรมชาติของประชากรในประเทศนั้นๆ ด้วย (Erickson et al., 1984) ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและดนตรี และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น อาจแตกต่างกันออกไปตามความคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล (Kotler, 2000)

อย่างไรก็ตาม Roth และ Romeo (1992) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมอีกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นการรับรู้โดยรวมจากสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้น โดยที่การรับรู้ที่นั่นคือความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการผลิต ลักษณะการออกแบบ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าโดยทั่วไป

เมื่อกล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดหมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ

## องค์ประกอบของและลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น มีมิติหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถทำการวัดภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดได้อย่างชัดเจน ดังที่ Parameswan และ Pisharodi (1994) กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ไม่สามารถวัดจากองค์ประกอบเพียงแค่องค์ประกอบเดียว แต่ควรมีการวัดจากหลายๆ องค์ประกอบที่ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด จึงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้

ซึ่งก่อนหน้านี้ Roth และ Romeo (1992) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยได้ทำการเชื่อมโยงประเภทของสินค้ากับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ อันได้แก่

- *นวัตกรรม (Innovativeness)* คือการให้เทคโนโลยีใหม่ๆ และความก้าวหน้าทางวิศวกรรม
- *การออกแบบ (Design)* หมายถึงลักษณะรูปร่าง รูปแบบ สี และความหลากหลาย
- *ความหรูหรา (Prestige)* หมายถึงความมีแบบฉบับเฉพาะตัว สถานภาพ ชื่อตราสินค้าและชื่อเสียง
- *ความชำนาญ (Workmanship)* หมายถึงความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิต

โดยทำการทดสอบจากผู้บริโภคใน 3 ประเทศคือ ประเทศไอร์แลนด์ เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา ผลจากการวิจัยดังกล่าวพบว่าแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละมิติและผันแปรไปตามแต่ละประเภทสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันขึ้นชอปรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี คริสตัลจากประเทศไอร์แลนด์ และเครื่องหนังจากอิตาลี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้นี้มีความน่าเชื่อถือสูง จนกลายเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมนำมาศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (ดูตารางที่ 2.1)



ตารางที่ 2.1: มิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image Dimensions)

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

ที่มา: Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 3(3), p. 481

จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติดังนี้ยังมีผู้ทำการศึกษาโดยการนำมิติทั้ง 4 มิติของ Roth และ Romeo (1992) มาเป็นแนวทางในการวิจัย พบว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความเชื่อมโยงกับประเทศใดประเทศหนึ่ง รวมทั้งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์แตกต่างกันไปตาม 4 มิติที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งสิ้น โดยจากการศึกษาของ Mohamad, Ahmed, Honeycutt และ Tyebkhan (2000) พบว่าในแต่ละประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ในมิติด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เป็นความเป็นนวัตกรรมมากที่สุด (Innovation) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ในด้านการออกแบบมากที่สุด (Design) ประเทศฝรั่งเศสมีมิติในด้านความหรูหรา (Prestige) และมิติในด้านความชำนาญมากที่สุด (Workmanship)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดประกอบขึ้นจากหลายมิติรวมกัน ซึ่งไม่สามารถแยกพิจารณาจากเพียงมิติเดียวเท่านั้น (Roth & Romeo, 1992; Parameswan & Pisharodi, 1994) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ก็ยังมีลักษณะที่สำคัญบางประการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดจะมาจากแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้คนมีต่อประเทศนั้นๆ ภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศจึงเกิดจากการมองภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (Nakashima, 1970; Kotler & Gartner, 2004) ซึ่ง Kotabe และ Helsen (2004) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 6 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Changeable) โดยอาจเปลี่ยนไปได้ตามระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเทศนั้นๆ เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศนั้นเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้น การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Nakashima (1970) พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน ประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นในทางที่ดีขึ้นและแตกต่างไปจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่สินค้าของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเลย โดยเป็นสินค้าที่ดูมีราคา ถูกและไม่มีคุณภาพ อีกทั้งงานวิจัยของ Nakashima (1977) ก็มีความสอดคล้องกัน โดยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่ประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเองในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความชื่นชอบสินค้าจากประเทศตนเองมากกว่าประเทศอื่นอีกด้วย

2. ผู้บริโภคมักคิดว่าสินค้าของประเทศตนเองดีกว่าประเทศอื่น ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค คือการประเมินสินค้าในประเทศของตน ในทางที่ดีและเหนือกว่าสินค้า

จากต่างประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) ดังงานวิจัยของ Hulland, Todino และ Lecraw (1996, as cited in Kotabe & Helsen, 2004) ที่พบว่า รถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศนั้น มักจะเป็นรถยนต์ที่ผลิตจากในประเทศของตนเองทั้งสิ้น โดยทำการสำรวจจากประเทศฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน และอิตาลี พบว่ารถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศได้แก่ Renault จากฝรั่งเศส Toyota จากญี่ปุ่น Hyundai จากเกาหลี Volkswagen จากเยอรมัน และ Fiat จากอิตาลีตามลำดับ

3. ประเทศที่ทำการออกแบบ (Country of Design) และประเทศผู้ประกอบสินค้า (Country of Assembly) ก็มีบทบาทในการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน โดยที่บริษัทต่างชาติอาจทำกาออกแบบสินค้า หรือประกอบสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนก็เป็นได้

4. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ก็มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเช่นเดียวกัน โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลถึงการประเมินสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันด้วย (Schooler, 1971; Wall & Hesclop, 1989; Sharma et al., 1995) เช่น ผู้สูงอายุ มีการศึกษาน้อย และมีความอนุรักษ์นิยมสูง มักจะมีแนวโน้มที่ชื่นชอบสินค้าจากประเทศตนเองมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ (Anderson & Cunningham, 1972, as cited in Kotabe & Helsen, 2004; Shimp & Sharma, 1987)

5. ผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาทำการประเมินสินค้า ในกรณีที่ไม่มีความคุ้นเคยในสินค้า (Cordell, 1992; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Shchaefer, 1997) แต่หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดอาจไม่มีความสำคัญมากนัก (Parameswaran & Yaprak, 1987)

6. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นอาจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี แต่อาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับสินค้าที่ต้องเน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonism) (Kotabe & Helsen, 2004) ซึ่งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ควรจะทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ (Product Category) ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศ ก็มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันไปตามมิติใดมิติหนึ่ง (Roth & Romeo, 1992; Nebenzahl, Jaff & Lampert, 1997) ซึ่งจากงานวิจัยของ Han และ

Terpstra (1988) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในสินค้าประเภทโทรทัศน์ และรถยนต์ พบว่า สหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดกับสินค้าประเภทโทรทัศน์ ส่วนรถยนต์นั้น พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Badri, Davis และ Davis (1995) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในสินค้าประเภท รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร สิ่งทอ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ กับประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และได้หวั่นผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมนีมากที่สุด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่น อาหารจากอเมริกา สิ่งทอจากอเมริกา เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จากอเมริกา

#### อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Effects; COE)

ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคหลายด้าน โดยมีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านให้ความสนใจทำการศึกษา เพราะประเทศแหล่งกำเนิดนั้นส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Samiee, 1994; Ahmed et al., 2002; Chao et al., 2005; Han et al., 2006) รวมทั้งผู้บริโภคอาจจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมาทำการประเมินสินค้าเมื่อไม่รู้จักชื่อหรือคุ้นเคยกับชื่อสินค้ามาก่อน (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Al-Sulaiti & Baker, 1998; Cordell, 1992) ซึ่งอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด ดังจะกล่าวในลำดับถัดไป

#### ความหมายของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

Toyne และ Walters (1993) รวมทั้ง Elliott และ Cameron (1993) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นอิทธิพลหรือแรงจูงใจใดๆ ที่เกิดขึ้นทั้งด้านบวกหรือลบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจ และพฤติกรรมในภายหลัง

ในขณะที่ Gürhan-Canli และ Maheswaran (2000) กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นหมายถึงการประเมินค่าสถานที่ที่ทำการผลิตซึ่งจะส่งผลถึงการประเมินต่อสินค้า

นอกจากนี้ Wang และ Lamp (1983, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นเหมือนอุปสรรคที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการเข้าถึงตลาดหากผู้บริโภคมีความโน้มเอียง (Bias) ในทางลบเกี่ยวกับสินค้า

Aboulnasr (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือความเกี่ยวพันซึ่งเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ส่วนที่สองคือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี หรือทัศนคติต่อประเทศและประชากรของประเทศใดประเทศหนึ่ง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจึงหมายถึงความรู้สึกหรือแรงจูงใจ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านบวกหรือลบที่เกิดขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดใดประเทศหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ทำการศึกษาเรื่องของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดออกไปหลายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการประเมินคุณค่าสินค้า (Product Evaluation) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) แบบฉบับทางความคิด (Stereotype) รวมไปถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคด้วย (Purchase Behavior) (Bilkey & Nes, 1982; Brunning, 1997)

อย่างไรก็ตาม Peterson & Jolibert (1995) ก็ได้ทำการจัดหมวดหมู่ของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดโดยทำการรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจำนวน 52 ชิ้น โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์จากการใช้สิ่งกระตุ้นเดียว (Single-Cue Studies) หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงสิ่งกระตุ้นเพียงอย่างเดียวในการประเมินคุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีหมายถึงองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ที่ประกอบไปด้วย ประเทศแหล่งกำเนิด การรับประกันสินค้า หรือชื่อร้านค้า เป็นต้น เพื่อเทียบกับการใช้สิ่งกระตุ้นหลายสิ่ง (Multiple-Cue Studies) หรือองค์ประกอบภายในสินค้า (Intrinsic Cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สี วัสดุ หรือขนาด เป็นต้น (Chao & Rajendran, 1993) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความโดดเด่นมากที่สุดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ อิทธิพล



เกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ (Quality, Reliability) และอันดับรองลงมาคืออิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

นอกจากนี้ Al-Sulaiti & Baker (1998) ซึ่งได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจากปี ค.ศ. 1965-1997 และได้ทำการแบ่งลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 5 ประการคือ การประเมินสินค้า (Product Evaluation) แบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ลักษณะทางประชากร (Demographic Effects) การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด (Perceived Risk as a Determinant of Country of Origin Effects) และการประเมินการบริการ (Service Evaluation)

ดังจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะมากมายตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาและผลที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงสามารถจำแนกอิทธิพลหลักๆ ของประเทศแหล่งกำเนิดได้ 3 ประการคือ อิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า (Perceived Quality) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

### 1. อิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า (Perceived Quality)

Chao (1993) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลในการประเมินคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2000) ที่กล่าวไว้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลเหนือกว่าการโฆษณา รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เสียอีก โดยกล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cues) ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของสินค้า (Samiee, 1994; Knight & Calantone, 2000; Ahmed et al., 2002; Chao et al., 2005; Han et al., 2006) และอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากที่สุดหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าจากต่างประเทศเลย (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Shchaefer, 1997) แต่หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดอาจไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก และยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าน้อยมากเท่าไร ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะยังมีอิทธิพลมากขึ้นนั้นในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Parameswaran & Yaprak, 1987)

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดที่มีอิทธิพลกับคุณภาพของสินค้านั้น ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงราคาของสินค้าได้ โดยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า หากว่าคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ราคาก็มีแนวโน้ม

สูงขึ้นไปอย่างสอดคล้องกัน (Erikson & Johansson, 1985; Hastak & Hong, 1991; Badri, Davis & Davis, 1995) ทั้งนี้ Elliot และ Cameron (1994) ก็ได้ทำการวิจัยในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ระดับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และราคาของสินค้าได้ อีกทั้งยังพบว่า คุณภาพและราคาของสินค้าจะผันแปรไปตามแต่ละประเภทของสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะขึ้นขอบรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภค Teas และ Agarwal (2000) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของประเทศและคุณภาพ พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงบวกสามารถส่งผลให้มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในเชิงบวกได้เช่นกัน ในทางกลับกัน หากว่าประเทศมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพในเชิงลบได้

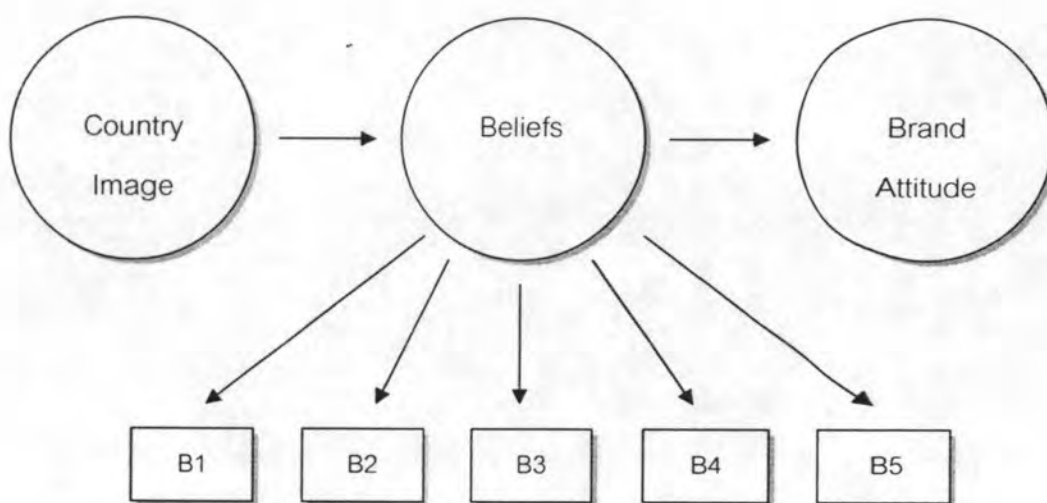
Ahmed et al. (2002) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ในธุรกิจบริการ โดยทำการศึกษากับธุรกิจประเภทเรือสำราญที่เดินทางโดยใช้น่านน้ำสากลในประเทศสิงคโปร์ โดยทำการศึกษาระหว่างเรือ Star Cruise ของประเทศมาเลเซีย และ เรือ Royal Caribbean Lines ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลมากกว่าชื่อตราสินค้าเสียอีก อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและทัศนคติ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีชื่อเสียงน้อยก็ตาม แต่ประเทศแหล่งกำเนิดก็ยังสามารถสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ จน Ahmed et al. (2002) ถึงกับเสนอแนะให้นักการตลาดพยายามสร้างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีให้ได้ ซึ่งในทางกลับกันตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งนั้น ไม่สามารถทดแทนกับภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นไปในทางลบได้เลย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ มัลลียา สุวรรณรัตน์ (2548) ก็พบผลที่สอดคล้องและยืนยันความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ในเรื่องของระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้แตกต่างกันไปด้วย

## 2. อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้เท่านั้น แต่ยังคงมีอิทธิพลกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย โดย Han (1989) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่ง Han (1989) ได้ทำการเสนอแบบจำลองใน 2 รูปแบบ คือ แบบจำลองแบบวงกลม (Halo Model) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: แบบจำลองแบบวงกลม (Halo Model)



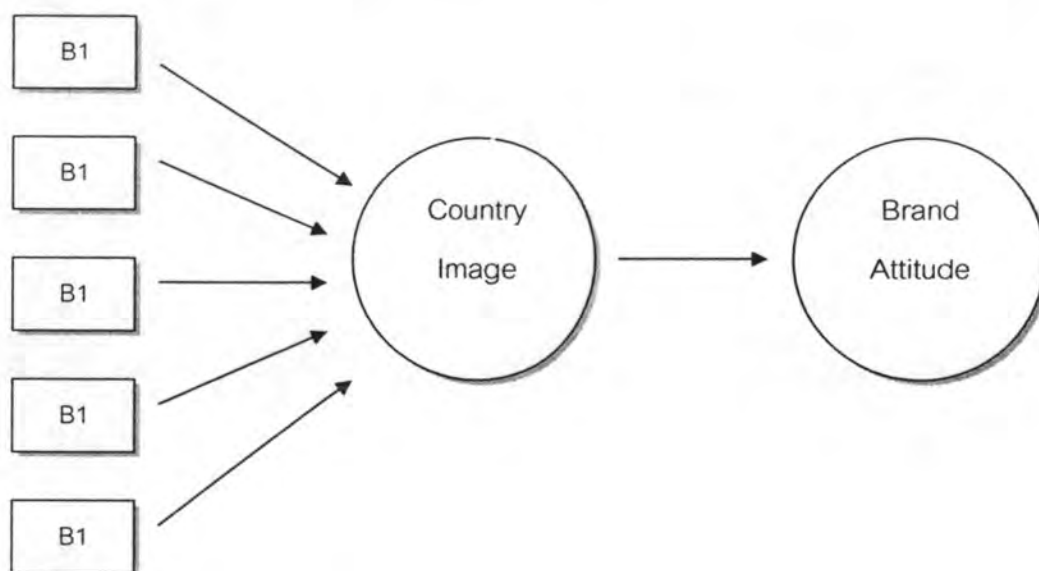
ที่มา: Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดกับความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยในตัวสินค้าหรือมีความรู้ในตัวสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการสร้างความเชื่อต่อสินค้าของประเทศนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมและมีความทันสมัยในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มเชื่อว่าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในเชิงบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Han (1989) ก็ได้นำเสนอแบบจำลองอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งตรงกันข้ามจากแบบจำลองแบบแรก ตรงที่ผู้บริโภคนั้น มีความรู้หรือคุ้นเคยกับสินค้ามาก่อนอยู่แล้ว เรียกว่าแบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model) นี้อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลมาจากความเชื่อเดิมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นและส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าแฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศสว่าเป็นสินค้าที่มีความสวยงาม ทันสมัย ประณีตในการผลิต และเป็นเสมือนแหล่งกำเนิดแฟชั่นของโลก ความเชื่อเหล่านี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส และนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของประเทศฝรั่งเศสในที่สุด

แผนภาพที่ 2.8: แบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model)

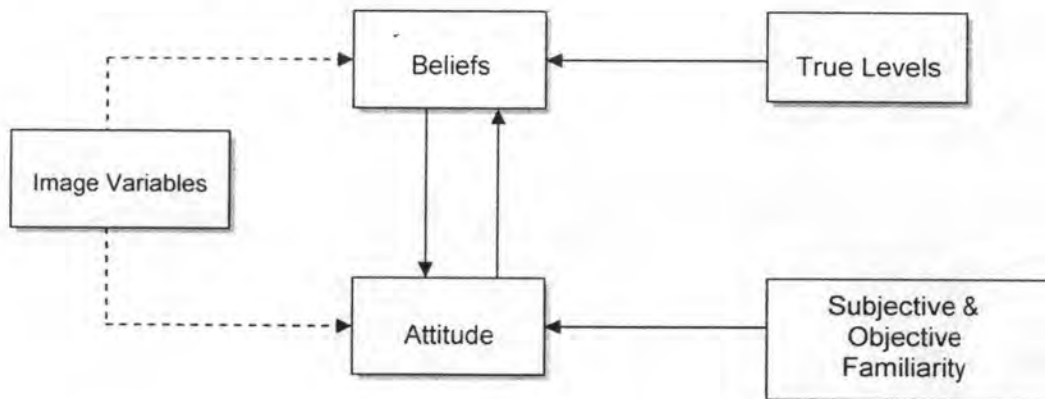


ที่มา: Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Erikson, Johansson และ Chao (1984) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าในด้านความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ซึ่งในส่วนของความเชื่อนั้นมาจากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้า

(True Levels) ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือมาจากกระบวนการสื่อสาร และส่วนต่อมาเป็นทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคุ้นเคยต่อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคอาจคิดเองว่ามีความคุ้นเคยกับสินค้าโดยที่ไม่เคยได้ทดลองใช้สินค้าจริง (Subjective Familiarity) หรือผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยกับสินค้าจริง (Objective Familiarity) ซึ่งความเชื่อและทัศนคตินั้นจะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9: อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติ



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.

ในขณะที่ Knight & Calantone (2000) ได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบจำลองของ Han (1989) โดยใช้แบบจำลองทำการทดลองกับผู้บริโภคชาวอเมริกันและญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสลับซับซ้อน ซึ่งวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยและตัวแปรสำคัญในการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เพราะประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของประเทศ อีกทั้งยังพบว่าแบบจำลองแบบวงกลมของ Han (1989) อาจไม่เที่ยงเสมอไป เพราะผลการศึกษาพบว่าความเชื่อและทัศนคติกลับไม่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น แต่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มของผู้บริโภคชาวอเมริกันทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของชาติเป็นหลัก



ในกรณีของประเทศไทย ก็มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิด โดยจากงานวิจัยของ ดลภัทร์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทหรือมีอิทธิพลสำคัญสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน รวมถึงมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากแหล่งกำเนิดเดียวกันแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นกมล รักรัษเภา (2548) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศนั้นๆ อีกทั้งภาพยนตร์ที่มาจากประเทศนั้นๆ ก็ยังส่งผลถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ และยังส่งผลไปถึงทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศนั้นด้วย

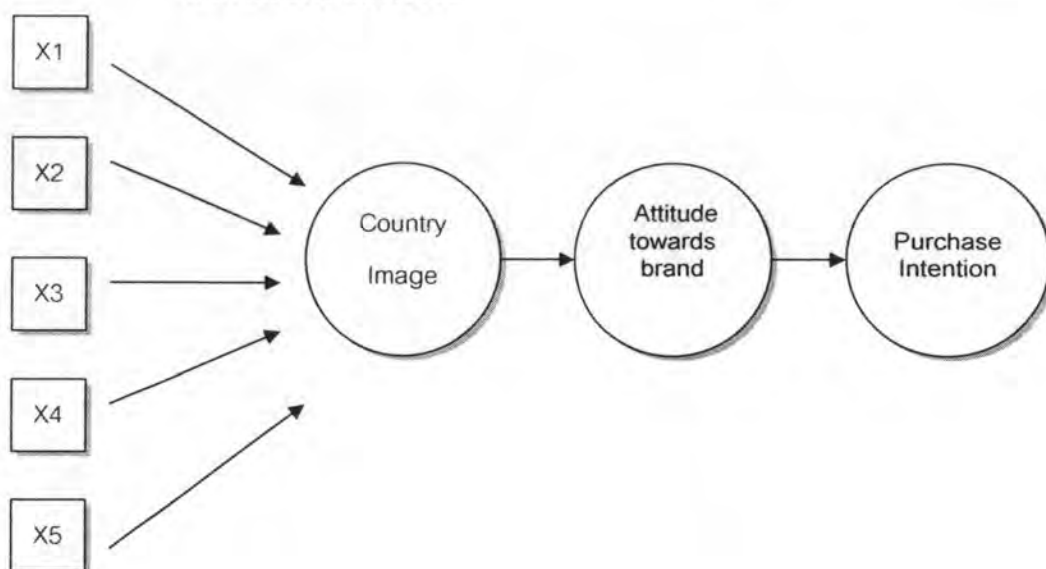
แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็คงยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยมีผลต่อความรู้สึกและการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากความเชื่อทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ จนกลายเป็นความรู้สึกไปในทางบวกหรือลบต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง (Ahmed et al., 2002)

### 3. อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ดังที่ Han (1990) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Han (1990) ได้ทำการดัดแปลงจากแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ โดยใช้แบบจำลองแบบวงกลม (Halo Model) และแบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model) เป็นกรอบในการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.10) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อหรือความรู้ที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Han (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือคุ้นเคยกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นๆ เลย ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยมีความรู้หรือไม่คุ้นเคยกับประเทศเกาหลีเลย ความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลี ก็จะมีผลต่ำลงด้วย

ในขณะที่ Lin และ Kao (2004) กล่าวว่าองค์ประกอบย่อยของประเทศแหล่งกำเนิด ไม่ว่าจะเป็น ประเทศที่ผลิตส่วนประกอบ (Country of Parts) ประเทศผู้ประกอบ (Country of Assembly) ประเทศผู้ออกแบบ (Country of Design) และประเทศผู้ผลิต (Country of Manufacture) ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cervino, Sanchez และ Cubillo (2005) ที่กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดในแง่ของ "Made in Effect" หรือประเทศที่ทำการผลิตนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.10: อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), p. 27.

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความผันแปรเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด โดยจากการศึกษาของ Darling และ Arnold (1988) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน เช่น มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศเยอรมัน ตะวันตกมากที่สุด รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศสตามลำดับ เนื่องมาจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ต่างกัน

Yaprak (1978) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกนั้น มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของความสามารถในการผลิตสินค้าแต่ละประเภทด้วย (Onkvisit & Shaw, 2004)

นอกจากนี้ Leifield (2004) ก็ยังพบอีกว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นยังมีอิทธิพลไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาที่ซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากจุดชำระเงินโดยสอบถามผู้บริโภคถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่พวกเขาได้เลือก พบว่าร้อยละ 93 ของผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่ได้คิดถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ซื้อ แต่อีก ร้อยละ 6.5 ตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ จากการศึกษาี้ แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นยังคงมีบทบาทในการซื้อสินค้าและยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเลือกสินค้าอยู่ไม่มากนักน้อย

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากมายหลายด้าน และเป็นถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า ทศนคติ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดเลย

### **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด**

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับแตกต่างกัน รวมทั้งยังมีปัจจัยมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ทำการศึกษาดังนี้ถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ระดับของอิทธิพลก็แตกต่างกันออกไปตามความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีอิทธิพลสูงในการประเมินสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Han, 1989; Ahmed et al., 2002) ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันไปนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity)

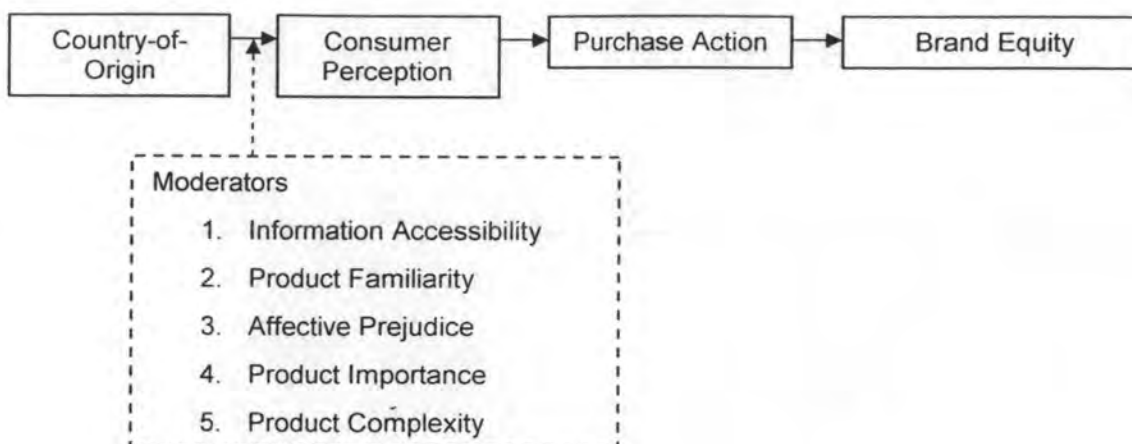
ดังที่ Eroglu & Machleit (1989, as cited in Usunier, 2000) ได้กล่าวไว้ว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะผันแปรไปตามประเภทของสินค้าและคุณลักษณะของตัวสินค้า ในขณะที่ Onkvisit และ Shaw (1997) ก็ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่าภาพลักษณ์และอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี คริสตัลจากประเทศไอร์แลนด์ และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ประเทศแต่ละประเทศนั้นจะมีความโดดเด่นไปทางสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น เช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีความโดดเด่นในสินค้าประเภทกล้องและเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเทศเยอรมนีจะมีความโดดเด่นในสินค้าประเภทรถ และเครื่องมือ เครื่องจักรกล เป็นต้น (Badri, Davis & Davis, 1995; Lampert & Jaffe, 1998)

ทั้งนี้ความซับซ้อนของตัวสินค้าก็เข้ามามีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยจากการศึกษาของ Okechuku (1994) ที่ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญมากเทียบเท่ากับตราสินค้าและราคา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญมากขึ้น หากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี กล่าวคือหากเป็นสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีซับซ้อน ประเทศแหล่งกำเนิด ก็อาจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการประเมินสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Lin และ Kao (2004) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของสินค้า อาจเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดลดลง โดยยังเพิ่มเติมอีกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังสามารถนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าได้ด้วย (Brand Equity) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

จากแผนภาพที่ 2.11 สามารถอธิบายได้ว่า ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) ยังมีมากเท่าใด ปัจจัยต่างๆ ก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องก็มีเพิ่มมากขึ้นในการพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดอาจมีอิทธิพลเพียงน้อยนิด หรือไม่มีเลยก็เป็นไปได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นในการพิจารณามากกว่า

แผนภาพที่ 2.11: อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



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.

## 2. ความเกี่ยวข้องของสินค้า (Product Involvement)

ในส่วนของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้น Lin และ Kao (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคมากเท่าไร อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีน้อยลงไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang (2004) ที่พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลกับความเกี่ยวข้องในสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นเสมือนทางแก้ไขปัญหาง่ายๆ (Heuristic Cue) ให้แก่ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า แต่ Chang (2004) พบว่าในสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ หรือสินค้าที่มีข้อมูลไม่ชัดเจน (Ambiguous) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า ในขณะที่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็จะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดมาช่วยแก้ปัญหาในการประเมินเช่นกัน แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าร่วมด้วย

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aboulnasr (2006) ที่พบว่าในบริบทของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีมากกว่าในสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูงนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อมูลในคุณลักษณะของสินค้าเป็นหลัก (Attribute Information)

อย่างไรก็ตาม Hugstad และ Durr (1986, as cited in Samiee, 1994) กลับพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมากกว่า โดยได้ทำการ



เปรียบเทียบในสินค้าประเภทรถยนต์และเสื้อเชิ้ต พบว่าผู้บริโภคใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าประเภทรถยนต์มากกว่าเสื้อเชิ้ต

ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทยนั้น พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในระดับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำเพียงบางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิด ต่อการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง มากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545)

### 3. ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือสินค้า (Brand or Product Familiarity)

Meheswaran (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในสินค้า (Expert Consumer) จะใช้องค์ประกอบภายใน (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า (Han & Terpstra, 1988) ในการประเมินสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้า ก็จะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ช่วยในการประเมินสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaefer (1997) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยแล้ว จะทำให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดลดลง

ในขณะที่ Johansson et al. (1985) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าแล้ว (Brand Familiarity) ตราสินค้าก็จะมีบทบาทมากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดด้วยซ้ำ ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าน้อยเท่าไร อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Parameswan & Yaprak, 1987)

### 4. ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) และระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Level of Economic Development)

ภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Liu & Johnson, 2005) ซึ่ง Wang และ Lamp (1983, as cited in Usunier, 2000) กล่าวว่า ลักษณะทางสังคมและการเมือง (Sociopolitical Image) ของประเทศ เช่น ลักษณะทางด้าน

การเมือง วัฒนธรรม และสภาพทางเศรษฐกิจนั้น ถือเป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด โดยจะมีความสำคัญมากในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค เช่น ชาวอเมริกันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีลักษณะการปกครองแบบประชาธิปไตย มากกว่าประเทศที่มีลักษณะทางสังคมและการเมืองแตกต่างจากตน (Crawford & Lamb, 1981)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Martin และ Eroglu (1993, as cited in Usunier, 2000) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญบางประการของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ควรมองข้าม คือระดับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (Level of Economic Development) ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability) และระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี (Degree of Industrial and Technological Development) ซึ่งสอดคล้องกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

ซึ่งจากการศึกษาของ Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora & Graham, 1999) พบว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่เป็นประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนา ในขณะที่หากเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้วนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศที่กำลังพัฒนาก็จะยิ่งน้อยลง ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cordell (1992) ที่พบว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า

Khanna (1986) ที่ทำการศึกษาถึงการประเมินคุณค่าของสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใน 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย ไต้หวัน และเกาหลีใต้ พบว่าสินค้าจากประเทศอินเดียมีภาพลักษณ์ที่ต่ำที่สุด แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกก็ตาม แต่สภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผลการประเมินออกมาในเชิงลบ อิทธิพลของภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Terpstra & Sarathy, 2000) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า สภาพโดยรวมของประเทศทั้งเศรษฐกิจ และการเมืองก็ยังเป็นเหมือนภาพสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศเช่นกัน โดยที่ประเทศที่พัฒนาแล้วอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนา

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของประเทศ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นเช่นกัน โดย Usunier (2000) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเกิดมาจากความเชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรม (Industrial Expertise) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น และการรับประกัน (Guarantee) ที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน โดยจากการศึกษาของ Papadopoulos และ Heslop ที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Dornoff et al., (1974, as cited in Usunier, 2000) ซึ่งทำการศึกษาดังภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จนกลายเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือในสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ในขณะที่ Johansson (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสินค้าจากประเทศใดที่คงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี แต่หากประเทศใดที่มีสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะขาดความเชื่อมั่นในสินค้าที่มาจากประเทศนั้น

##### 5. อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Ethnocentrism)

Ahmed et al. (2002) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมักจะใช้ในการอ้างอิงไปถึงคุณภาพของสินค้า แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคก็อาจจะยึดติดกับประเทศแหล่งกำเนิดในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าภายในประเทศ (Domestic Product) และในกรณีนี้เองก็หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้อัตตนิยมวัฒนธรรม มาใช้ในการประเมินสินค้า

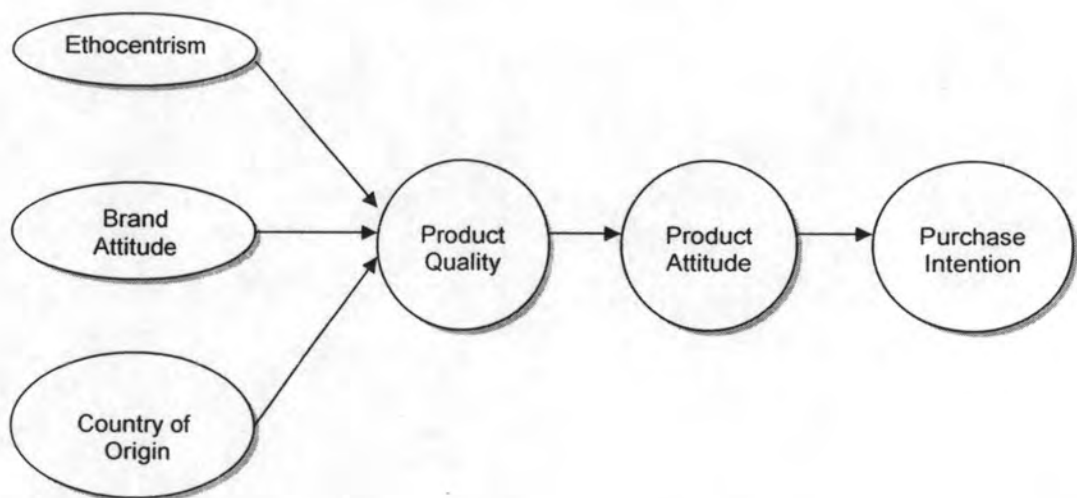
Shimp และ Shama (1987) ได้ให้คำนิยามของอัตตนิยมวัฒนธรรมนิยมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเหมาะสม (Appropriateness) ความรู้สึกผิดชอบ (Indeed Morality) ในการซื้อสินค้าที่มาจากต่างประเทศ (Foreign Product) ความเชื่อนี้เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศบ้านเกิดของตน

ในขณะที่ Moon (1996) ได้ให้คำนิยามของอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคว่าเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคยึดกลุ่มของตนเป็นศูนย์กลางสำหรับทุกสิ่งซึ่งจะเสริมสร้างความภาคภูมิใจและทะนงตน โดยอ้างถึงความเหนือกว่า เพิ่มความศักดิ์สิทธิ์ในตนเองเมื่อเทียบกับผู้อื่น

Sharma et al. (1995) กล่าวว่าอัตตนิยมผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากความรักชาติและความกลัวที่จะสูญเสียผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศเข้ามา อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นคือความตั้งใจและเต็มใจที่จะไม่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคที่มีความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง จะคิดว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศนั้น ไม่เพียงบ่อนทำลายระบบเศรษฐกิจของประเทศแต่ยังเป็นปัญหาเกี่ยวกับความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในประเทศ ทั้งๆ ที่สินค้านั้นอาจมีคุณภาพที่แย่กว่าสินค้านำเข้าก็เป็นได้ (Shimp & Shama, 1987) และผู้ที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง ก็จะไม่เปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศอื่นเข้ามาเลย และยังมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย (Moon, 2004)

ทั้งนี้ อัตตนิยมผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ทัศนคติต่อสินค้า (Product Attitude) รวมทั้งส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Purchase Intention) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12: แบบจำลองการประเมินสินค้า



ที่มา: Adapted from Kim, S., Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), p. 287-288.

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ทักษะคติต่อสินค้านั้นรวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้นมีผลทำให้อิทธิพลสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดอื่นๆ ลดน้อยลงหรือไม่มีเลย และทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบกับสินค้าจากต่างประเทศหรือสินค้านำเข้าได้ (Shimp & Shama, 1987; Moon, 1996; Kim & Pysarchik, 2000)

นอกจากนี้ Moon (2004) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับอคตินิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน คือมากและน้อย โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเกาหลี และใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นอคตินิยมวัฒนธรรมสูง จะมีทัศนคติต่อสินค้าในประเทศของตนดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับของอคตินิยมวัฒนธรรมต่ำ แม้จะรู้ว่าคุณภาพของสินค้าในประเทศของตนนั้นมีคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศก็ตาม อีกทั้งยังพบว่ากระบวนการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Perception) ซึ่งหมายถึงการรับรู้และทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ไม่มีผลกับผู้บริโภคที่มีระดับอคตินิยมวัฒนธรรมสูงเลย โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในบริบทเหล่านี้ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) ทักษะคติต่อสินค้า (Product Attitude) ก็ตามแต่ ทั้งนี้ ยังอาจกล่าวได้อีกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับอคตินิยมวัฒนธรรมสูง (Ahmed et al., 2002)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น สมพล วันตะเมธ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ และความตั้งใจซื้อนั้น พบว่าอคตินิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านำเข้าจากบางประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด

#### 6. ความคล้ายคลึงกันของประเทศบ้านเกิดและประเทศอื่น (Similarity of Home Country and Foreign Country)

ระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจ และลักษณะการปกครองของประเทศนั้นมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลต่อการประเมินสินค้า คุณภาพ และทัศนคติต่อสินค้าอีกด้วย (Bilkey & Nes, 1982; Usunier, 2000) ซึ่งจาก



งานวิจัยของ Wang และ Lamp (1983, as cited in Usunier, 2000) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศอื่นๆ พบว่าชาวอเมริกันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและระบอบการปกครองที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศของตน ซึ่งชาวอเมริกันเลือกที่จะซื้อสินค้าจากประเทศในแถบยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เพราะประเทศเหล่านี้มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งยังมีระบอบการปกครองแบบเสรี คล้ายกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Crawford (1985, as cited in Usunier, 2000) ที่พบผลวิจัยเช่นเดียวกัน

ในขณะที่ Watson และ Wright (2000) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากประเทศที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับตน ดังนั้น วัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินของผู้บริโภคต่อการประเมินสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

#### 7. *ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (Demographic)*

Usunier (2000) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดย Usunier (2000) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรที่สำคัญออกเป็น 3 ลักษณะคือ เพศ (Gender) อายุ (Age) และระดับการศึกษาและรายได้ (Education and Income)

ลักษณะของเพศที่ต่างกันก็มีอิทธิพลต่อการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดอื่น (Foreign Product) และมีอคติ (Bias) ต่อด้านสินค้าที่ผลิตในประเทศ (Domestic Product) มากกว่าเพศชาย (Wall & Hesclop, 1989; Wall et al., 1989; Lawrence et al, 1992; Sharma, et al., 1995) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Dornoff (1974, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ที่กล่าวว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการประเมินถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

ในกรณีของอายุ อายุที่ต่างกันก็มีส่วนในการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันอย่าง โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าจากต่างประเทศลดลงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (Schooler, 1971; Smith, 1993)

ในส่วนของการศึกษาระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันด้วย โดยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความชื่นชอบในสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาจำกัด (Schooler, 1971; Sharma et al., 1995) ในขณะที่ Bailey และ Pineres (1997, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนั้น ระดับของความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมก็จะลดน้อยลงไปด้วย

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของรายได้และทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากต่างประเทศนั้น ก็มีความสัมพันธ์มากทีเดียว โดยจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ผู้ที่มีระดับของรายได้สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่า รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางลบต่อสินค้าจากประเทศด้วย (Shama et al., 1995; Smith, 1993) ขณะที่งานวิจัยของ Han (1990) และ McLain et al. (1991, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) พบว่ารายได้ของผู้บริโภคนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในบริบทของความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเลย

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะทั่วไปทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้นั้น มีผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดไม่มากนักน้อย แต่ยังคงมีลักษณะทางประชากรลักษณะอื่น ที่มีผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดด้วยเช่นกัน โดย Schooler (1971) ที่ทำการศึกษารื่องอคติเกี่ยวกับการตลาดและสินค้าต่างประเทศของนักเรียนชาวอเมริกัน พบว่านอกจากลักษณะทางด้านประชากรนอกจากเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังพบว่าเชื้อชาติของผู้บริโภค (Race) นั้น มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดด้วย โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ไม่ใช่คนผิวขาว (Nonwhite Respondents) จะชื่นชอบสินค้าที่มาจากประเทศในเอเชีย ลาตินอเมริกา และอินเดียมากกว่าผู้บริโภคที่มีผิวขาว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีผิวขาว (White Respondents) จะชื่นชอบสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และอเมริกาเหนือมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนผิวขาว จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในสินค้าจากประเทศที่มีลักษณะของประชากรที่มีเชื้อชาติคล้ายกันกับตน

ในขณะที่งานวิจัยของ Tan และ Farley (1987) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันคือสินค้าต่างประเทศและสินค้าในประเทศกับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Schooler (1971) ที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีความทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศอีกทั้งยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าด้วย ทั้งนี้ Tan และ Farley (1987) สันนิษฐานว่า การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ

ชอบสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า น่าจะมาจากการผสมกลมกลืนทางด้านวัฒนธรรมในปัจจุบัน (Culture Mixed Effect) เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ใช้ทำการศึกษานั้น ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น (Westernized) อีกทั้งยังมีความเชื่อว่า สินค้าจากต่างประเทศนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าในประเทศ จึงมีความชื่นชอบในสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า

#### 8. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล (Other influences)

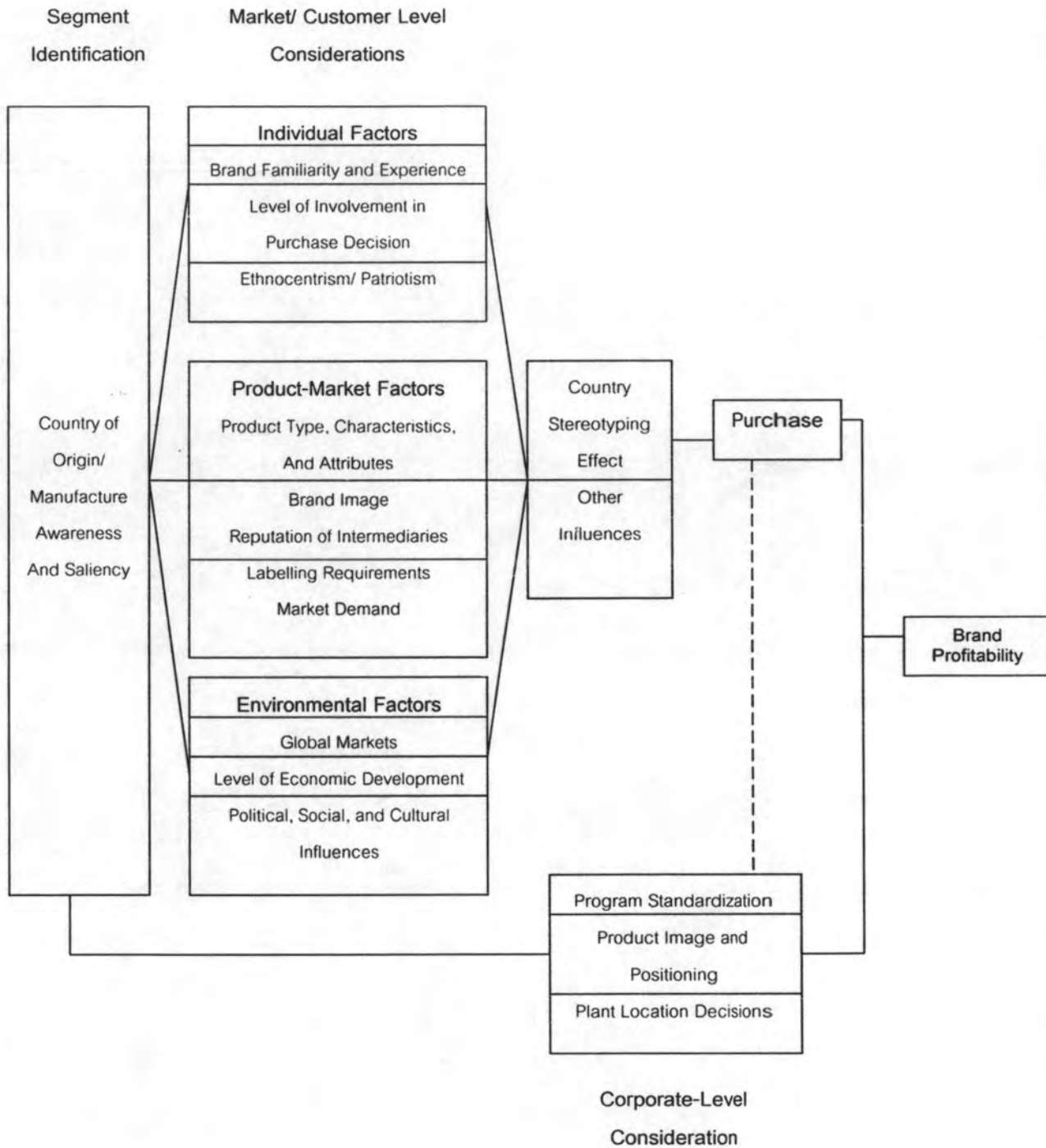
Terpstra และ Sarathy (2000) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่สามารถแบ่งเป็นปัจจัย 3 ประเภทได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าหรือตลาด (Product-Market Factors) และปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) (ดูแผนภาพที่ 2.13)

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ และความเป็นอัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภคหรือความรักชาติ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพิจารณา

ปัจจัยด้านการตลาดและตัวสินค้าเองก็มีความสำคัญซึ่งได้แก่ประเภทของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลาง ข้อความบนฉลากของสินค้าที่ต้องแจ้งตามตามที่ตลาดต้องการ ก็ยังมีบทบาทในการประเมินสินค้า

ในส่วนสุดท้าย เป็นส่วนของสภาพแวดล้อม อันได้แก่ ความเป็นตลาดระดับโลก ระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ระบบการปกครอง สังคมและวัฒนธรรม ก็จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ ปัจจัยอื่นๆ ที่แวดล้อม (Other Influences) ที่จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด ทั้งนี้ อาจส่งผลไปยังความมั่นคงขององค์กร และผลกำไรขององค์กร ทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าภายในตลาดที่เป็นตลาดแบบสากลในยุคปัจจุบัน

แผนภาพที่ 2.13: โครงสร้างการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด



ที่มา: Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 241.

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการบางท่านที่กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่ออิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด โดย Ahmed et al. (2002) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ (Other Extrinsic Cue) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยต่างๆ ของ Terpstra และ Sarathy (2000) ว่าชื่อตราสินค้า (Brand Name) อาจมีอิทธิพลสำคัญ เมื่อผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดหรือสินค้า ผู้บริโภคก็จะยึดถือเอาตราสินค้าเป็นหลักในการประเมินสินค้า (Szybillo & Jacoby, 1974, as cited in Ahmed et al., 2002) ทั้งนี้พบว่า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างดี หรือเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาด อาจส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่ำลง (Cordell, 1993; Erikson et al., 1984)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed และ d' Astous (1995) ที่พบว่าชื่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้านอกเหนือจากประเทศแหล่งกำเนิด โดยมีความสำคัญมากในกรณีของสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน (Household Product) ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อตราสินค้า มากกว่าจะคำนึงถึงประเทศแหล่งกำเนิดเสียอีก

นอกจากนี้ยังพบว่าราคา (Price) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Wall et al., 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hastak และ Hong (1991) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าว่าจะชื่นชอบสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นหรือไม่ แต่ราคาก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าอยู่ดี กล่าวคือ แม้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะมีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ตาม หากราคาสูง โอกาสในการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ก็จะเป็นไปในทางลบ นอกจากนี้ราคายังคงมีอิทธิพลมากในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อสินค้ามีราคาสูง ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย (Erikson & Johansson, 1985)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ อีกมากมายที่อาจกำหนดระดับอิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดให้มีมากหรือน้อยได้ ดังที่ Bilkey และ Nes (1982) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นเพียงข้อมูลหรือเป็นเพียงหนึ่งองค์ประกอบภายนอกของตัวสินค้า (Extrinsic) ที่ช่วยผู้บริโภคในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น (Cordell, 1992)



## บทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดในการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

Toyne และ Walters (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดข้ามประเทศ (Cross-national Marketing) คือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ข้ามพรมแดนระหว่างชาติ คล้ายคลึงกับคำนิยามของ Cateora & Graham (1999) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดระหว่างประเทศนั้นเป็นการดำเนินการที่มากกว่ากิจกรรมทางธุรกิจของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าขององค์กรและการบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและผลกำไร และกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้มันเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มากกว่าหนึ่งประเทศ ซึ่งการดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศนั้นจะต้องจัดการหรือดำเนินการกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อันได้แก่ ภาษา (Language) เวลา (Time Zone) และความแตกต่างเรื่องสกุลเงิน (Currency Differences) เป็นต้น ซึ่งจะต้องบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างเหล่านี้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Toyne & Walters, 1993)

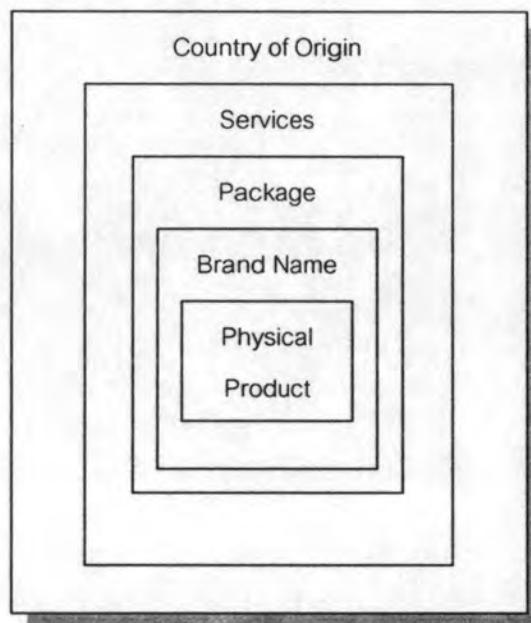
การตลาดระหว่างประเทศ เป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพิ่มทางเลือกมากมายแก่ผู้บริโภค และปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในการประเมินสินค้าและบริการนั้นคือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Samiee, 1994) ดังนั้น ประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีบทบาทมาก ในการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ โดย Samli และ Hill (1998) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ (Component of International Product) ไว้ 5 องค์ประกอบไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวสินค้า (Physical Component) ซึ่งหมายถึงรูปร่างและลักษณะตัวสินค้า และในสินค้าประเภทเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ เช่น เครื่องอบผ้าในประเทศแถบอเมริกาเหนือจะมีขนาดใหญ่และไม่ได้รับการออกแบบมาให้ประหยัดพลังงาน ในขณะที่เดียวกันเครื่องอบผ้าในประเทศแถบยุโรปกลับถูกออกแบบมาให้มีขนาดเล็กกว่าและประหยัดพลังงานมากกว่า เนื่องจากประชากรในแถบอเมริกาเหนือ มักอาศัยอยู่ในบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่านั่นเอง

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จัก ทั้งนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Johansson et al., 1985; Parameswan & Yaprak, 1987) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางสถานะ (Status Symbol) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้หรือครอบครองสินค้านั้น นอกจากนี้ Samiee

(1994) ยังเพิ่มเติมอีกว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) นั้นยังมีส่วนในการพิจารณาของผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือผู้จัดจำหน่ายในการเลือกสินค้าไปจำหน่ายในร้านของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศ (Domestic Products) หรือสินค้านำเข้า (Imported Products) ก็ตาม เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า สามารถสร้างการยอมรับ ความมีระดับที่เหนือกว่าตราสินค้าทั่วไป

แผนภาพที่ 2.14: องค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา: Samli, A. C. & Hill, J. S. (1998). *Marketing Globally, planning and practice*.  
Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, p. 243.

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากจะต้องมีระยะทางในการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงต้องปกป้องสินค้าได้ดี อีกทั้งยังช่วยทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสัญลักษณ์ของบริษัท (Logo) บนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย

4. การบริการ (Auxiliary Service) นอกจากบริการด้านการซ่อมแซม การบริการครอบคลุมไปถึงการให้ความรู้แก่ลูกค้าในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนมาก และไม่ควรละเลยการบริการแก่ผู้แทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งต้องมีการบริหารให้ทั่วถึงและครอบคลุม

5. *ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin)* ประเทศแหล่งกำเนิดที่ระบุบนสินค้าย่อมส่งผลกระทบต่อขายในตลาดระหว่างประเทศแตกต่างกันไป เนื่องจากภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภครับรู้มีนั้น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Onkvisit & Shaw, 1997) และมีลักษณะที่โดดเด่นไปทางด้านใดด้านหนึ่ง (Roth & Romeo, 1992)

เนื่องจากการตลาดที่เปิดกว้างขึ้นในยุคปัจจุบัน ประเทศแหล่งกำเนิดถือว่ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ การบริหารดำเนินการทางการตลาดที่ต้องมีลักษณะครอบคลุมมากขึ้นองค์กรหลายองค์กรไม่เพียงแต่บริหารภายในประเทศแม่ของตนเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความเป็นสากลให้กับสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคให้ได้ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลมากมายเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้สินค้า ทัศนคติ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงปัจจัยภายนอกประการหนึ่งเท่านั้นในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค แต่นอกเหนือจากนั้น ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ มากมายเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท หรือปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านประชากรความรู้หรือค่านิยมในตัวสินค้าของผู้บริโภค หรือแม้แต่ปัจจัยอื่นๆ แวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตราสินค้า หรือราคา ที่อาจมีอิทธิพลเหนือกว่าก็เป็นไปได้

#### สินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product)

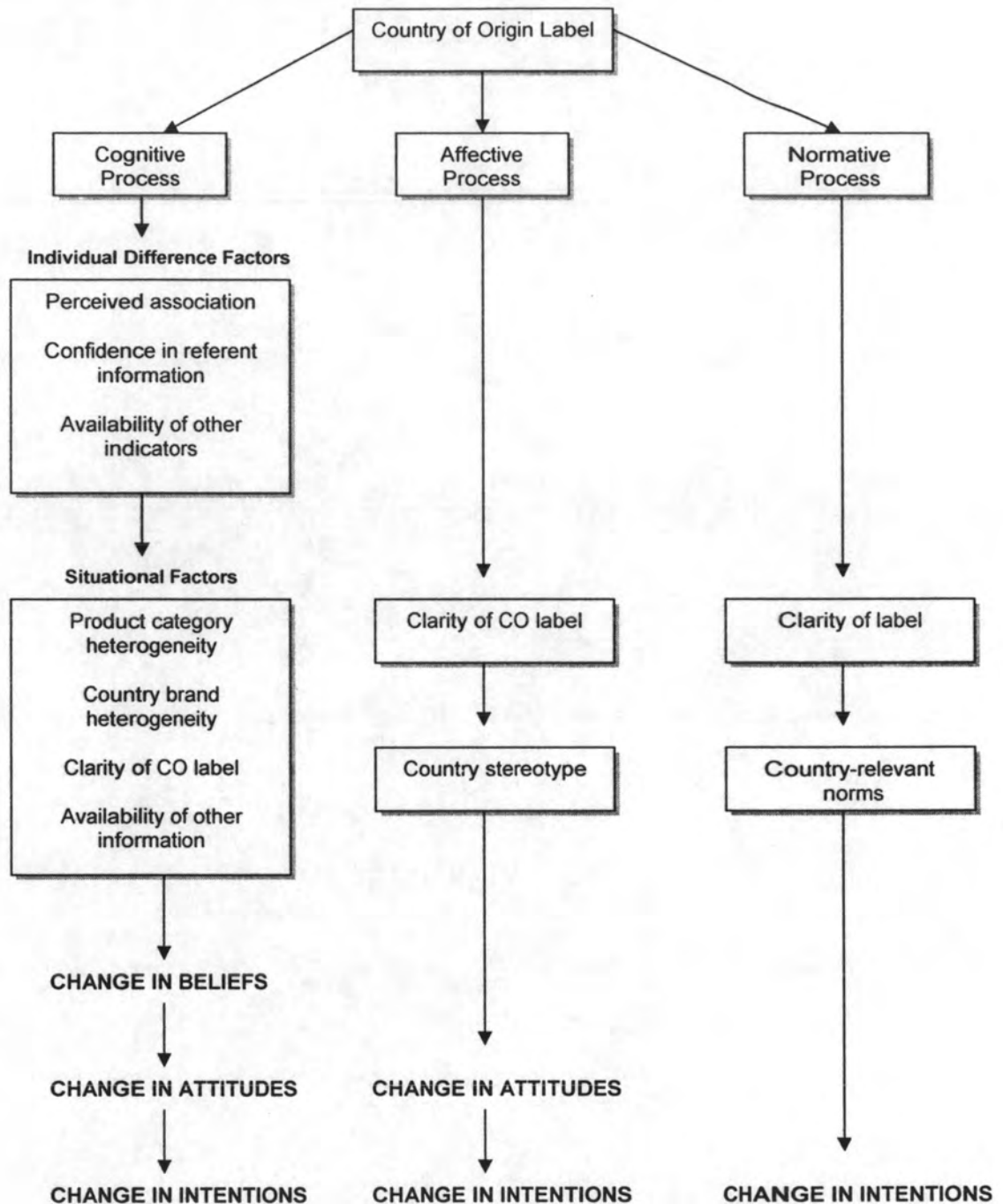
คำว่าแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ตามความหมายของ The American Heritage Dictionaries (as cited in [www.answer.com](http://www.answer.com)) นั้นหมายถึงธรรมเนียมหรือระเบียบแบบแผนที่ถูกกำหนดขึ้น ให้เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรือเป็นความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแบบฉบับทางความคิดที่เกิดขึ้นนี้นั้นอาจเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ โดยเป็นเหมือนความรู้สึกที่ใช้ตัดสินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบบฉบับทางความนี้นั้นอาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม และเป็นเสมือนความคิดง่ายๆ ที่ใช้ในการตัดสินบุคคลในกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมและสถานภาพที่เป็นจริงในสังคมของบุคคลเหล่านั้นได้ด้วย (Wikipedia, the free encyclopedia, 2007)

ทั้งนี้ แบบฉบับทางความคิด สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น แบบฉบับทางความคิดในแง่ของเชื้อชาติ (Racial Stereotype) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า แบบฉบับทางความคิดของชาติพันธุ์ (Ethnic Stereotype) ที่หมายถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลในกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) ใดๆ ก็ตาม (Wikipedia, the free encyclopedia, 2007) ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงแบบฉบับทางความคิดได้ในทันที โดยก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ในแบบฉบับเฉพาะของเชื้อชาตินั้นๆ (Liu & Johnson, 2005) เช่น คนผิวขาวจะมีลักษณะที่ดูฉลาดมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคนผิวดำ จึงสะท้อนออกมาในลักษณะของอาชีพที่ดูตัวอย่างเช่น แพทย์ มากกว่าคนผิวดำ (Gaertner & McLaughlin, 1983) หรือนางแบบที่มีชาติพันธุ์ต่างกันในงานโฆษณา นั้น ก็มีแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น นางแบบผิวขาว ก็จะมีระดับที่ดูว่านางแบบผิวสี (ดำ) หรือผิวเหลือง ("Age, Sex and Race..." 2006) หรือนางแบบที่เป็นชาวตะวันตก มักจะมีภาพลักษณ์ออกไปในทางที่ยั่วชวน (Seductive) และเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมากกว่านางแบบชาวเอเชีย (Frith, Cheng & Shaw, 2004; Nelson & Paek, 2005) ซึ่งรูปแบบหรือลักษณะที่ปรากฏออกมานี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแบบฉบับทางความคิดของชนชาติหรือชาติพันธุ์นั่นเอง

นอกจากนี้ แบบฉบับทางความคิดในรูปแบบอื่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนและนิยมศึกษากันมากในแง่ของการตลาด ก็คือแบบฉบับทางความคิดของประเทศ (Country Stereotype) (Liu & Johnson, 2005) ซึ่ง Nakashima (1970) กล่าวไว้ว่า ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) นั้นสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งผู้บริโภคจะยึดติดกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยอิงจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ ด้วย โดยที่ Liu และ Johnson (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แบบฉบับทางความคิดของประเทศ (Country Stereotype) คือการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นที่ส่งผลโดยตรงต่อการพิจารณาหรือการประเมินสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ตั้งใจจะประเมินสินค้าจากแหล่งกำเนิดก็ตาม กลไกนี้เกิดขึ้นกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ (Automatic) และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) หรือสิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นส่วนมากเกี่ยวกับประเทศนั้น (Bannister & Aunders, 1978)

Obermiller และ Spangenberg (1989) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า โดยที่กระบวนการประเมินสินค้าของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็นการประเมิน 3 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15: แบบจำลองแสดงผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิด



ที่มา: Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16. p. 456.



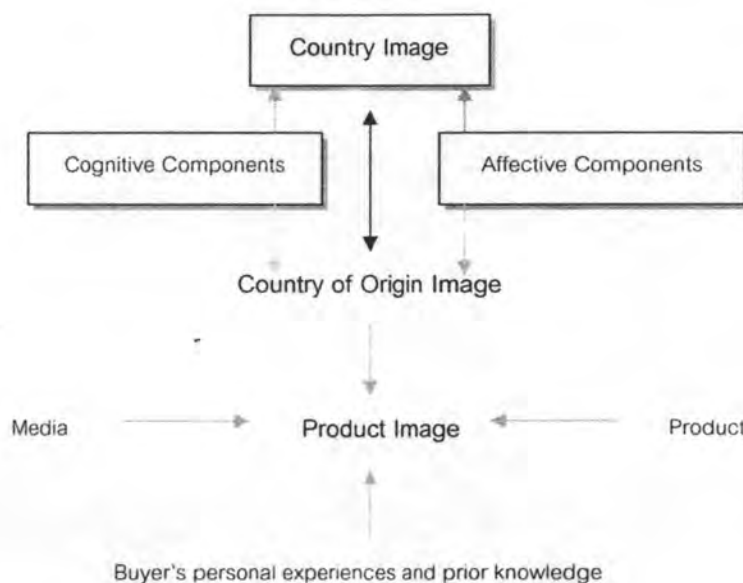
จากแผนภาพที่ 2.15 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบแรกในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค คือ กระบวนการทางด้านความคิด (Cognitive Process) ซึ่งมีปัจจัยสองประการเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยเรื่องความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual Difference Factors) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะมีความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดหรือมีความเกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันออกไป ส่วนปัจจัยอีกประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ซึ่งปัจจัยนี้ มีสาเหตุอันเนื่องมาจากความหลากหลายของประเภทสินค้าหรือตราสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาด ผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้าไม่เท่ากันในแต่ละคน ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยน้อย อาจใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งสำคัญในการทำการประเมินสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว

กระบวนการในรูปแบบต่อมาคือ กระบวนการในด้านความรู้สึก (Affective Process) ที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง จากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากแบบฉบับทางความคิดที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดนั้น

ส่วนกระบวนการในรูปแบบต่อมาคือกระบวนการด้านระเบียบแบบแผน (Normative Process) ซึ่งหมายถึงการทำการเชื่อมโยงให้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเสมือนระเบียบแบบแผนหรือวิธีที่ควรปฏิบัติซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่ผู้บริโภค เช่น กินของไทย ใช้ของไทย ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสร้างให้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ทั้งนี้ Niss (1996) ยังกล่าวอีกว่าภาพลักษณ์ของประเทศนั้นสามารถส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ โดยอธิบายว่าภาพลักษณ์ของประเทศนั้นประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Cognitive) ที่หมายถึงคุณลักษณะของประเทศที่ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจถึงความสามารถของประเทศนั้น เช่น ระบบเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมและการเมือง เป็นต้น ปัจจัยต่อมาคือด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อประเทศนั้น ปัจจัยหลักทั้ง 2 ปัจจัยนี้เองที่จะประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) และส่งผลต่อไปยังภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) และในที่สุดก็ส่งผลต่อไปยังการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16: กรอบโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และภาพลักษณ์สินค้า



ที่มา: Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), p.9.

Niss (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ข้อความโฆษณา (Media) สินค้าคู่แข่ง (Product) รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า (Buyer's personal experiences and prior knowledge)

ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ประเทศนั้นๆ เผยแพร่ออกมา (Usunier, 2000) ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ Han et al. (2006) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศมาประเมินสินค้า ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลถึงการประเมินสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Roth & Romeo, 1992; Nebenzahl, Jaff & Lampert, 1997; Kotabe & Helsen, 2004) เช่น ผู้บริโภคจะคิดว่ารถยนต์นั้น ต้องมาจากประเทศญี่ปุ่นถึงจะดีที่สุด ซึ่งแบบฉบับทางความคิด

(Stereotype) นั้นจะสื่อถึงโครงสร้างความรู้เดิมที่มาจากเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค ที่อาจจะไม่ถูกต้องหรือชัดเจนเท่าที่ควร และอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ แบบฉบับทางความคิดเกี่ยวกับประเทศนั้นเป็นการอนุมานโดยรวมที่อิงจากประเภทสินค้าเท่านั้น (Maheswaran, 1994)

Samiee (1994) กล่าวว่า ประเทศบางประเทศมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น ประเทศฝรั่งเศสโด่งดังในเรื่องของไวน์และน้ำหอม เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคเอง ก็จะชอบขึ้นในสินค้าบางประเภทจากประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ขึ้นชอบสินค้าของประเทศนั้นทั้งหมด นอกจากนี้ Usunier (2000) กล่าวว่า สินค้าบางประเภทนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเป็นแบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น เช่น พิซซ่าของอิตาลี ซูชิจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

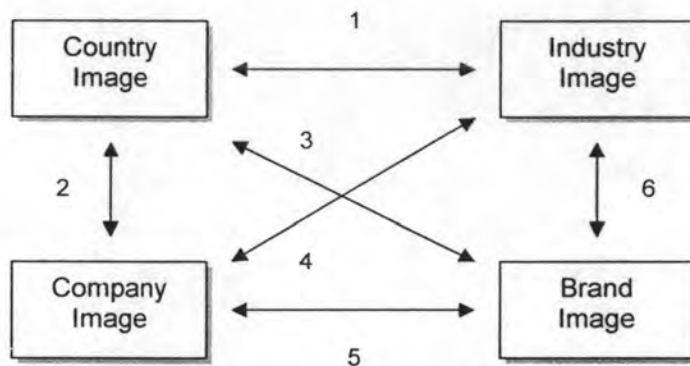
นอกจากนี้ งานวิจัยของ Darling และ Kraft (1977, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง (Reputation) ในด้านใดด้านหนึ่งของประเทศนั้นๆ ก็ยังมีอิทธิพลในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ในอดีต จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ (National Product) และเรียนรู้ถึงแบบฉบับทางความคิดของประเทศนั้นจากความมีชื่อเสียงของสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภครู้ว่าเยอรมันมีชื่อเสียงในด้านการผลิตเบียร์ เบียร์จึงเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศเยอรมัน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของประเทศที่เกิดจากประสบการณ์หรือความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมี ก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงประสบการณ์เหล่านั้นกับลักษณะการทำอุตสาหกรรม (Industrial) ของประเทศนั้นๆ ด้วย (Samiee, 1994) โดย Dowling (2001) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ที่มีต่อภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) ภาพลักษณ์องค์กร (Company Image) รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เข้าไว้ด้วยกัน โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์ทั้ง 4 รูปแบบนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน (ดูแผนภาพที่ 2.17)

ในแผนภาพที่ 2.17 จะเห็นได้ชัดจากลูกศรหมายเลข 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) และภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) กล่าวคือประเทศบางประเทศจะเป็นที่รู้จักในด้านความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น ประเทศ

ออสเตรเลียขึ้นชื่อในเรื่องของขนแกะ ประเทศฝรั่งเศสขึ้นชื่อในเรื่องของน้ำหอมและไวน์ ประเทศไอร์แลนด์ขึ้นชื่อในเรื่องของคริสตัล ประเทศอิตาลีขึ้นชื่อในเรื่องของรถยนต์สปอร์ต ประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อในเรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือประเทศประเทศสก๊อตแลนด์ขึ้นชื่อในเรื่องของวิสกี้ เป็นต้น หรือบางประเทศอาจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ประเทศฝรั่งเศสและอิตาลีเชี่ยวชาญในเรื่องของแฟชั่น ประเทศเยอรมนีเชี่ยวชาญในเรื่องวิศวกรรม ประเทศสหรัฐอเมริกาเชี่ยวชาญในเรื่องของการโฆษณาและการเงิน เป็นต้น ซึ่งเมืองหรือบางพื้นที่ของประเทศก็มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบางประเภทโดยเฉพาะ เช่น วอลสตรีทในนิวยอร์กเชื่อมโยงกับทางการเงิน เมืองดีทรอยท์ในสหรัฐอเมริกาเชื่อมโยงกับสินค้ารถยนต์ หรือฮอลลีวูด ในรัฐลอสแอนเจลิส เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.17: แผนภาพแสดงเครือข่ายและรูปแบบของอิทธิพล



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Corporate reputations: Identity, image, and performance*. NY: Oxford University Press. p. 189.

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับประเภทของสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงอาจเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติ หรือแบบฉบับที่เฉพาะของชาติ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงความเชี่ยวชาญของประเทศนั้นๆ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชนชาติอีกด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจตอบสนองแตกต่างกันออกไปตามระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเกี่ยวข้องนี้เอง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินสินค้า ทศนคติ ความตั้งใจซื้อ หรือแม้กระทั่งความภักดีต่อตราสินค้า (Hoyer & MacInnis, 2001; Assael, 2004) อีกทั้งความเกี่ยวข้องยังสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ หรือความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหา ประมวลผลข้อมูล และทำการตัดสินใจในที่สุด (Kapferer & Laurent, 1985)

#### ความหมายของความเกี่ยวข้อง

Zaichkowsky (1985) ได้ให้คำนิยามของความเกี่ยวข้องไว้ว่า เป็นการรับรู้ความเกี่ยวข้องของบุคคล (Perceived Personal Relevance) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Need) หรือคุณค่า (Values) ของบุคคลนั้นๆ ความเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลนั้น จะส่งผลถึงการกำหนดขอบเขตสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น กล่าวคือ หากสินค้านั้นมีคุณค่ามาก ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวข้อง กับสินค้านั้นเอง (Laakasonen, 1994)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องนั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล สิ่งเร้า และสถานการณ์ โดยที่บุคคลนั้นจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้า (Stimuli) และสถานการณ์ (Situation) ที่ตนเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Solomon (2007) ที่ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องไว้ว่า ความเกี่ยวข้องนั้นคือระดับของการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจและทำการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน แรงกระตุ้นเหล่านี้ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และจะถูกกระตุ้นโดยสถานการณ์ (Situation) จนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการค้นหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล หรือกระบวนการตัดสินใจ (Rothschild, 1984)

ทั้งนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่าความเกี่ยวข้องนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจในสิ่งที่ตนจะได้รับมา (Acquisition) บริโภค (Consumption) หรือ



สิ่งที่ตนไม่ต้องการแล้ว (Disposition) และหากความเกี่ยวพันนั้นมีระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจที่จะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ความหมายของความเกี่ยวพันนั้น จึงหมายถึงระดับของความสนใจ ความต้องการ หรือแรงจูงใจที่บุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ในการทำการประเมินสินค้าหรือบริการ เช่น การแสวงหาข้อมูล การประมวลผล และการตัดสินใจ

### ประเภทของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ทำการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ความเกี่ยวพันด้านความคิด (Cognitive Involvement) ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) ความเกี่ยวพันแบบยืนนาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situational Involvement) โดยจะอธิบายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพันด้านความคิด (Cognitive Involvement) คือความเกี่ยวพันที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการให้ได้ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น บุคคลที่ชื่นชอบรถยนต์ ก็จะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในแต่ละรุ่นที่ตนชอบ เป็นต้น

2. ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) ความเกี่ยวพันประเภทนี้ เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกต่อสิ่งที่ถูกนำเสนอ หรือกิจกรรมต่างๆ เช่น คนชมภาพยนตร์แล้วร้องไห้เมื่อถึงบทเศร้า เป็นต้น

3. ความเกี่ยวพันแบบยืนนาน (Enduring Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งที่ถูกนำเสนอหรือกิจกรรมเหล่านั้นมาเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง และเป็นความพึงพอใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Laaksonen, 1994) เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ก็จะติดตามชมการแข่งขัน ติดตามข่าวสาร อ่านหนังสือหรือรับชมรายการที่เกี่ยวกับฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยาวนานถาวร (Assael, 2004)

4. ความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situational Involvement) คือความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น โดยเกิดขึ้นเฉพาะบางสถานการณ์และเกิดขึ้นเพียง

แค่ชั่วคราว โดยทั่วไปแล้ว จะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) เช่น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคก็จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยอาจสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือพนักงานขาย หรือดูโฆษณา เป็นต้น แต่เมื่อซื้อรถยนต์คันใหม่ได้แล้ว ก็จะเลิกค้นคว้าหาข้อมูลนั้นโดยทันทีหรือความสนใจนั้นจะลดลงอย่างมากและไม่คงทน (Laaksonen, 1994)

### ระดับของความเกี่ยวพัน

Lauren & Kapferer (1985) และ Celsi & Olsen (1988) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพัน โดยใช้ระดับของความเข้มข้น (Intensity) ของความเกี่ยวพัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจมาก เป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มในสินค้านั้นสูง (Lauren & Kapferer, 1985) การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านค่านิยม การยอมรับจากสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล และมีกระบวนการทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้นโดยละเอียด (Celsi & Olsen, 1988)

2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจน้อย มีความพึงพอใจที่ต่ำ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มในสินค้านั้นต่ำ (Lauren & Kapferer, 1985) และผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากนัก จนทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลต่ำ และประมวลผลข้อมูลอย่างไม่ละเอียดเท่าใดนัก อีกทั้งยังแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในระดับต่ำด้วย (Celsi & Olsen, 1988; Schiffman & Kanuk, 2007)

### ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน

Robertson, Zielinski และ Ward (1984) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ราคา (Cost) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนหรือราคาของสินค้า ซึ่งความเกี่ยวพันของสินค้าจะสูงขึ้นตามราคาสินค้า (Dholakia, 2001) และเมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น และทำการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจในความเหมาะสมหรือความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา

2. ความสนใจ (Interest) ระดับของความเกี่ยวพันนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น อาจมีความสนใจในเรื่องอาหาร ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจให้ความสนใจหรือใส่ใจในสินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากันหรือสนใจเฉพาะบางประเภทเท่านั้น

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้ามาก หากความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ระดับของความเกี่ยวพันก็จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ หากความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อลดระดับความเสี่ยงนั้นลง ซึ่งความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งความเสี่ยงได้ออกเป็นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านค่านิยม หรือการยอมรับจากสังคมที่ตนเป็นสมาชิกก็ตาม (Schiffman & Kanuk, 2007)

4. สถานการณ์ (Situation) สถานการณ์ต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่หรือวิธีการใช้สินค้านั้น ก็เป็นเหตุให้เกิดระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน (Dholakia, 2001) เช่น สำหรับสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยความเกี่ยวพันต่ำ แต่หากเป็นสินค้าที่ต้องซื้อเพื่อออกงานสังคมหรือต้อนรับแขก ผู้บริโภคก็จะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้นๆ ทั้งนี้สภาวะแวดล้อม ก็มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันด้วยเช่นกัน เช่น การย้ายที่อยู่อาศัย ก็อาจส่งผลต่อความเกี่ยวพันในสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เป็นต้น (Robertson et al., 1984)

5. ตนนตัวในสังคม (Social Visibility) ผู้คนรอบข้างในสังคมนั้น ก็มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันเช่นเดียวกัน โดยสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเข้าสังคมนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถแสดงถึงรสนิยมหรือฐานะของผู้เป็นเจ้าของให้บุคคลอื่นในสังคมเห็น เป็นต้น (Dholakia, 2001)

Wells และ Prensky (1996) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของความเกี่ยวพัน เช่นเดียวกัน โดยกล่าวว่า ปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค (Background Characteristics) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าที่เหมือนกันอาจมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจมีความเกี่ยวพันต่ำก็เป็นไปได้ โดยพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยา ยกตัวอย่างเช่น จักรยานอาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคชาวจีน ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันไม่ได้เห็นความสำคัญมากเท่าใดนัก จึงมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าจักรยาน เนื่องจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งชาวจีนมักใช้จักรยานเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง เป็นต้น (Assael, 2004)

ประการต่อมาคือลักษณะของตัวสินค้า (Product Characteristics) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติ ราคา และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงต่อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับการซื้อคอมพิวเตอร์สูง เนื่องจากมีความเสี่ยงทางการเงิน เพราะมีราคาแพง เป็นต้น ในขณะที่มีความเสี่ยงกับสินค้าประเภทน้ำอัดลมต่ำ เพราะราคาไม่แพง เป็นต้น

ประการสุดท้ายคือปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Effects) ซึ่งหมายถึง ความคุ้นเคยในการซื้อ โอกาสในการใช้ และบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าหลายอย่างพร้อมกัน ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้านิดเดียวกันแตกต่างกันตามโอกาสและสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อของขวัญให้คนอื่นมากกว่าซื้อให้ตนเอง

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ก็ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับของความเกี่ยวพันไว้ 4 ประการเช่นกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้า (Type of Product) โดยกล่าวว่าสินค้าที่มีราคาสูง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นตาม เนื่องจากมีความเสี่ยงทางการเงินสูง ในส่วนต่อมาคือ รูปแบบของการสื่อสาร (Characteristics of Communication) ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาจทำการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดความเกี่ยวพันได้ ปัจจัยต่อมาคือลักษณะของสถานการณ์ (Characteristics of Situation) สถานการณ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันในผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าเพื่อออกงาน สินค้านั้นก็จะมีความเกี่ยวพันสูง เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สี่ ซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค

(Consumer's Personality) โดยบุคลิกภาพนั้น จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีพฤติกรรมหรือวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์

### รูปแบบของความเกี่ยวพัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าความเกี่ยวพันนั้น คือความสนใจ ความต้องการ หรือแรงจูงใจที่บุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Laakasonen, 1994; Mowen & Minor, 1998; Assael, 2004; Solomon, 2007) ซึ่งรูปแบบของความเกี่ยวพันนั้น ก็มีแตกต่างกันออกไป

Zaichkowsky (1985) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมา ได้กล่าวถึงรูปแบบของความเกี่ยวพันไว้ 3 รูปแบบคือ ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with Advertisements) ความเกี่ยวพันต่อตัวสินค้า (Involvement with Products) และความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Involvement with Purchase Decisions) ซึ่งความเกี่ยวพันทั้ง 3 รูปแบบนี้จะเกิดจากปัจจัยนำ (Antecedents of Involvement) ซึ่งเป็นปัจจัยของตัวบุคคล (Person Factors) ปัจจัยเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factors) และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความเกี่ยวพันในรูปแบบต่างๆ และเกิดผลกระทบที่อาจเป็นไปได้ของความเกี่ยวพันแตกต่างกันออกไป (Possible Results of Involvement) (ดูแผนภาพที่ 2.18)

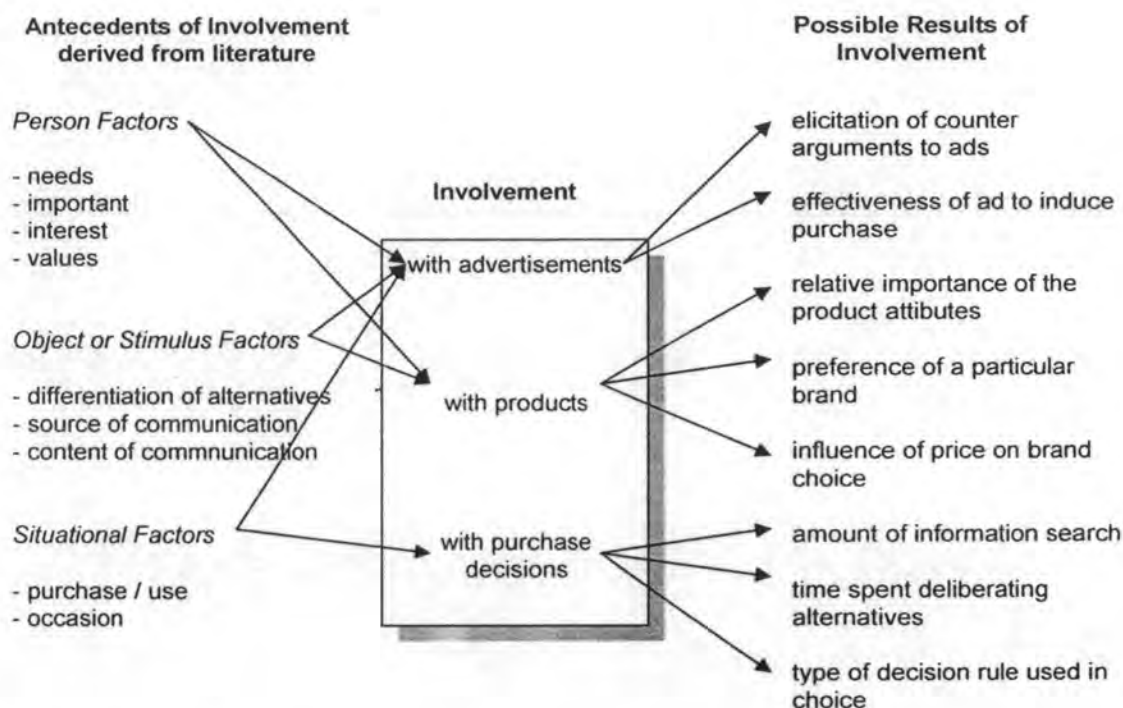
นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ยังได้แบ่งรูปแบบของความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Product Categories Involvement) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น เช่น ความสนใจในรถยนต์ เสื้อผ้า หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ความเกี่ยวพันต่อประเภทตราสินค้า (Brand Involvement) ผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเกี่ยวพันทางความคิดหรือทางด้านอารมณ์ และความเกี่ยวพันต่อตรานั้นนั้น อาจพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ จึงไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นอีกเลย



แผนภาพที่ 2.18: กรอบแนวคิดของความเกี่ยวพัน



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), p. 6.

3. ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Ad Involvement) ความเกี่ยวพันประเภทนี้นั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล เพราะโฆษณานั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคพบว่าโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ ก็จะเกิดเป็นความเกี่ยวพันเกี่ยวกับโฆษณานั้น

4. ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Media Involvement) ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสื่อแตกต่างกันออกไป เช่นบางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่ง ก็แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันกับสื่อนั้นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อประเภทต่างๆ ก็มี ความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน โดยสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อแบบไม่ต้องใช้การโต้ตอบมาก (Passive Medium) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะกดเปลี่ยนช่องไปเรื่อยๆ หรือทำกิจกรรมอื่นในขณะที่รับชมโทรทัศน์ อีกทั้งยังละเลยในการชมโฆษณาอีกด้วย ส่วนโฆษณาที่ปรากฏ ยังไม่มีข้อมูลมากพอที่จะให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นทางเลือกที่ตีทางหนึ่ง สำหรับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นถือเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้มาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถทำการปฏิสัมพันธ์หรือ

โต้ตอบกันได้ (Interaction) จึงเหมาะอย่างยิ่ง สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ นั้น เป็นส่วนผสมที่เป็นกลางระหว่างสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถให้ข้อมูล จำนวนมากได้เช่นกัน และผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลในโฆษณาได้มากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2001; Assael, 2004)

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพัน โดยปัจจัย เหล่านี้ มีความสำคัญกับผู้บริโภคในการประเมินถึงระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ นั้นๆ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตอีกด้วย

Laurent และ Kapferer (1985) ที่ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันนั้นมีทั้งหมด 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance of Product) คือ ความสำคัญของสินค้านั้นที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าแล้ว ความ เกี่ยวพัน ก็เกิดขึ้นตาม

2. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Values) คือความหมายหรือคุณค่าทางจิตใจที่เกิดจากการ ซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยเป็นเสมือนความเสี่ยงทางด้าน จิตใจ (Psychological Risk) ซึ่งแตกต่างจากความเสี่ยงทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Risk)

3. คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure Values) เป็นเสมือนสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ที่สินค้านั้นสร้างขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

4. การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาด (Perceived Risk Probability) เป็น ความรู้สึกไม่แน่ใจเมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นความรู้สึกเสียดายเมื่อเกิดตัดสินใจผิดพลาด ขึ้นมา

5. การรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived Risk Importance) คือความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นเมื่อทำการตัดสินใจที่ผิดพลาด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Laurent และ Kapferer ในปีเดียวกัน ได้ทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันให้เหลือแค่ 4 ประการเท่านั้น โดยทำการรวมเอาการรับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง (Perceived Risk Importance) เข้าไว้กับ การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance of Product) เพราะปัจจัยทั้งสองประการนี้ เกิดมาจากการรับรู้ความเสี่ยงเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายประการ โดย Assael (2004) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของความเสี่ยง ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ซึ่งหมายถึงราคาของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค 2) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเข้ากันหรือไม่เข้ากันกับบรรทัดฐานในสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ โดยส่วนมากแล้วจะเป็นสิ่งของที่มองเห็นได้ (Visible Items) อันได้แก่ เสื้อผ้า รถ เฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งของที่เพิ่มความน่าดึงดูดใจแก่สังคม เช่น เครื่องสำอาง หรือน้ำยاب้วนปาก เป็นต้น 3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) อาจเป็นความรู้สึกสูญเสียความเคารพในตัวเอง (Self-esteem) หากกระทำผิดพลาด เช่น เห็นของที่ซื้อมาแล้วในราคาที่ถูกกว่าที่เคยซื้อมา 4) คือความเสี่ยงในสมรรถนะของสินค้า (Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากตัวสินค้าที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพพอ หรือเกิดความเสียหาย โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยีมากๆ และ 5) ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ เช่น ยาที่อาจมีผลข้างเคียงเกิดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Zaichkowsky (1986) ก็ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันด้วยเช่นกันโดยเรียกว่า เป็นปัจจัยนำที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน (Antecedents of Involvement) (ดูแผนภาพที่ 2.18) โดยกล่าวว่า ปัจจัยนำเหล่านั้นนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person Factors) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นๆ หรือไม่ ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคคลนั้นประกอบไปด้วย ความต้องการ

(Needs) ความสำคัญ (Importance) ความสนใจ (Interest) และค่านิยม (Values) ที่แตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factors) ลักษณะของสิ่งเร้าที่ ผู้บริโภคได้รับนั้น อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ (Media) หรือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการ สื่อสาร หรือแม้แต่ระดับของสินค้า (Product Class) ที่สื่อสารผ่านการโฆษณา ก็มีอิทธิพลต่อ ความเกี่ยวพันได้เช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งเร้าประกอบไปด้วย ความหลากหลายของ ตัวเลือก (Differentiation of Alternatives) ที่มาของการสื่อสาร (Source of Communication) และเนื้อหาสาระในการสื่อสาร (Content of Communication)

3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ความเกี่ยวพันนั้น จะแตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละสถานการณ์ หรือโอกาสในการซื้อว่าจะซื้อเป็นของขวัญหรือไว้ใช้เอง เป็นต้น ซึ่ง ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบไปด้วย การซื้อหรือการใช้สินค้า (Purchase / Use) และโอกาส (Occasion)

ทั้งนี้ Assael (2004) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและ สินค้า โดยกล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าได้ต่อเมื่อ

1. สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค (Important to Consumer) ซึ่งสินค้าจะมีความสำคัญ มากหากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น (Consumer Self's Image) ผูกติดกับตัวสินค้า ซึ่งเป็น เสมือนความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่ผูกติดกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น รองเท้ากีฬา Nike นั้นแสดงถึงความองอาจของความเป็นนักกีฬาสำหรับกลุ่มวัยรุ่น หรือรถยนต์ สามารถแสดงถึงรสนิยมและบุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของได้ เป็นต้น (Kapferer & Laurent, 1986; Assael, 2004)

2. สินค้านั้นมีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ผู้บริโภคนั้นไม่ได้แสวงหาแต่ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองทางด้าน อารมณ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ที่ขับรถ Harley-Davidson จะมีความรู้สึกผูกพันกันเป็น เครือข่ายเดียวกันกับผู้ขับ Harley-Davidson เช่นกัน

3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Continually of Interest) เช่น บุคคลที่ชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่น ก็จะทำให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หรือผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถยนต์ ก็จะทำให้ความสนใจในเรื่องของรถยนต์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน เป็นต้น

4. การพัวพันกับความเสี่ยง (Entails Significant Risk) ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น มีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในเรื่องของการเงิน (Financial Risk) ในการซื้อบ้านสักหลัง ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี (Technological Risk) ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ในการซื้อเสื้อผ้า หรือแม้ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) ในการซื้อยามารับประทาน ก็มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าด้วยทั้งสิ้น (Kapferer & Laurent, 1986; Assael, 2004)

5. ลักษณะของค่านิยมในกลุ่ม (Identified with the Norms of a Group) ซึ่งสินค้าเหล่านั้นเป็นเสมือนสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ของค่านิยมในกลุ่มหรือไม่

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือไม่ หรืออยู่ในระดับใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคน อาจมีความเกี่ยวพันในตัวสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกันก็เป็นไปได้ (Wells & Prensky, 1996; Assael, 2004) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการตอบสนองและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของความเกี่ยวพันโดยมีปัจจัยมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง

### ความเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Robertson และคณะ (1984) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แตกต่างกันไปไปตามระดับของความเกี่ยวพัน โดยที่ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การตอบสนองต่อการเรียนรู้ (Cognitive Response) มีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) การตอกย้ำ (Repetition) มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความไม่สอดคล้องในด้านความคิด (Cognitive Dissonance) รวมไปถึงอิทธิพลของบุคคลแวดล้อม (Personal Influence) ที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันไปตามมุมมองของระดับความเกี่ยวพัน โดยแบ่งออกเป็นมุมมองใน



ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement View) และมุมมองในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement View)

ทั้งนี้สรุปได้ว่า หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการค้นหาข้อมูล รวมทั้งมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เป็นไปได้ยาก การตอกย้ำข้อมูลอาจไม่มีผลเท่าใดนัก และผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สอดคล้องในด้านความคิด หากเกิดการผิดพลาดในการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีโอกาที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งบุคคลแวดล้อม ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนในบริบทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่พยายามค้นหาข้อมูลมากเท่าใดนัก โดยความพยายามของผู้บริโภคนั้นจะมีอยู่อย่างจำกัด (Limited) อีกทั้งยังไม่ให้ความสำคัญในการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากนัก โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passively) และทำการตัดสินใจแบบง่าย ๆ ส่วนในเรื่องของการได้รับข้อมูลแบบซ้ำ ๆ นั้น อาจมีผลต่อการโน้มน้าวใจได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเลย ส่วนความรู้สึกไม่สอดคล้องในด้านความคิดนั้นอาจไม่เกิดขึ้นเลย อีกทั้งบุคคลรอบข้าง ก็อาจมีอิทธิพลแต่มีเพียงน้อยนิดเท่านั้น (ดูตารางที่ 2.2)

### ความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

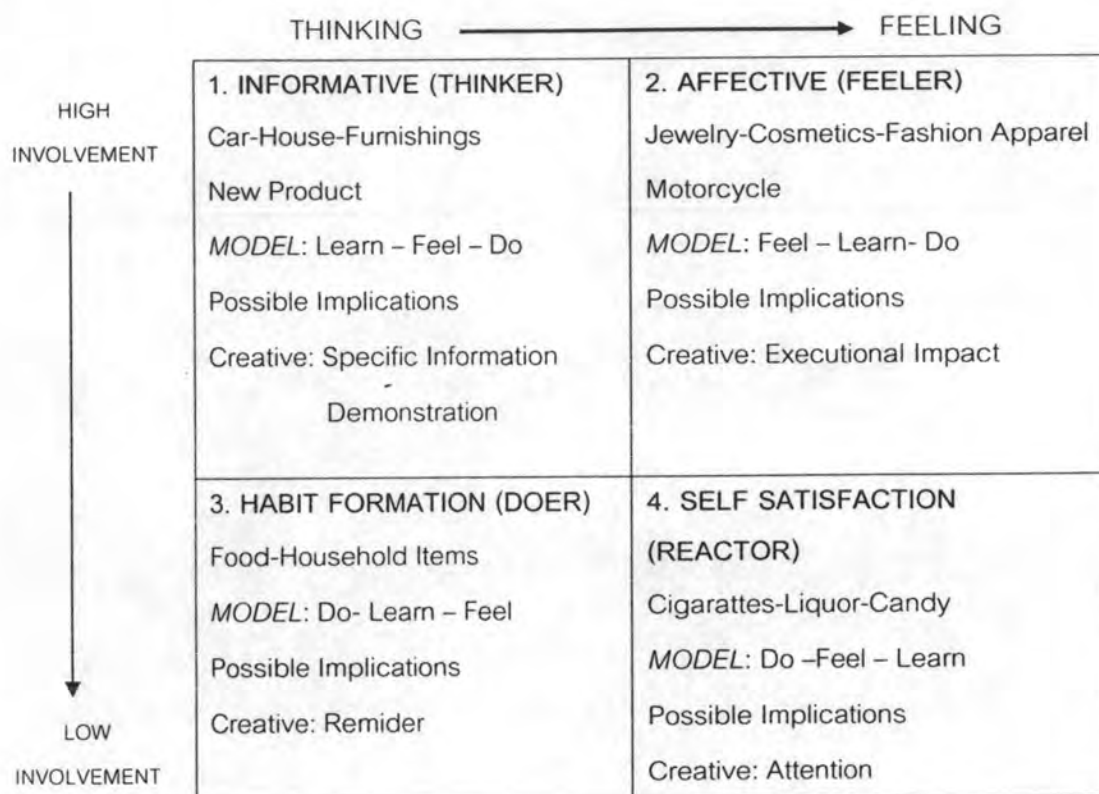
การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคนั้น มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะความเกี่ยวพัน Vaughn (1980) จึงได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีลักษณะของความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองนี้นั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชื่อ Foot, Cone & Bleding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบบจำลองนี้ Vaughn (1980) ได้ทำการแบ่งลักษณะของความเกี่ยวข้องเป็นสองลักษณะ คือความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ในขณะที่วิธีการประมวลผลของผู้บริโภคก็แบ่งออกเป็นสองลักษณะเช่นเดียวกันคือลักษณะของการใช้ความคิด (Thinking) และการใช้ความรู้สึก (Feeling) (ดูแผนภาพที่ 2.19)

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงและ  
ความเกี่ยวพันต่ำ

High Versus Low Involvement Consumer Decision Process		
Behavioral Dimension	High Involvement	Low Involvement
Information Seeking	- Consumers actively seek product and brand information	- Consumer seek limited product and brand information
Cognitive Response	- Consumers resist discrepant information and utilize counterarguments	- Consumers may passively receive discrepant information with limited counterarguments
Information Processing	- Consumers process information in a hierarchy-of-effects decision sequence	- Consumers process information in a simplified awareness to trial-decision sequence
Attitude Change	- Attitude change is difficult and rare	Attitude change is frequent but transient
Repetition	Sheer number of messages will be less important than message content in achieving persuasion	- Sheer number of messages may result in persuasion
Brand Preference	- Brand loyalty is common	- Consumers may routinely buy the same brands but may not be "loyal"
Cognitive Dissonance	- Post-purchase dissonance is common	- Post-purchase dissonance is uncommon
Personal Influence	- Other people are used for information and social imitation purpose	- Other people exert little personal influence

ที่มา: Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foreman and Company, p. 125.

แผนภาพที่ 2.19: ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising work: A Planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

จากแผนภาพแบบจำลอง FCB (The FCB Planning Model: FCB Grid) นี้ สามารถแยกอธิบายได้เป็น 4 มิติด้วยกันดังนี้คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคใช้เหตุผล (High Involvement/ Thinking) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าเหล่านั้นได้แก่ รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากข้อมูลอย่างละเอียด (Informative) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น จะต้องให้ข้อมูลของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ หรืออาจมีการสาธิตร่วมด้วย

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึก (High Involvement / Feeling) มาใช้ในการประมวลผล ซึ่งสินค้าเหล่านั้นได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้า

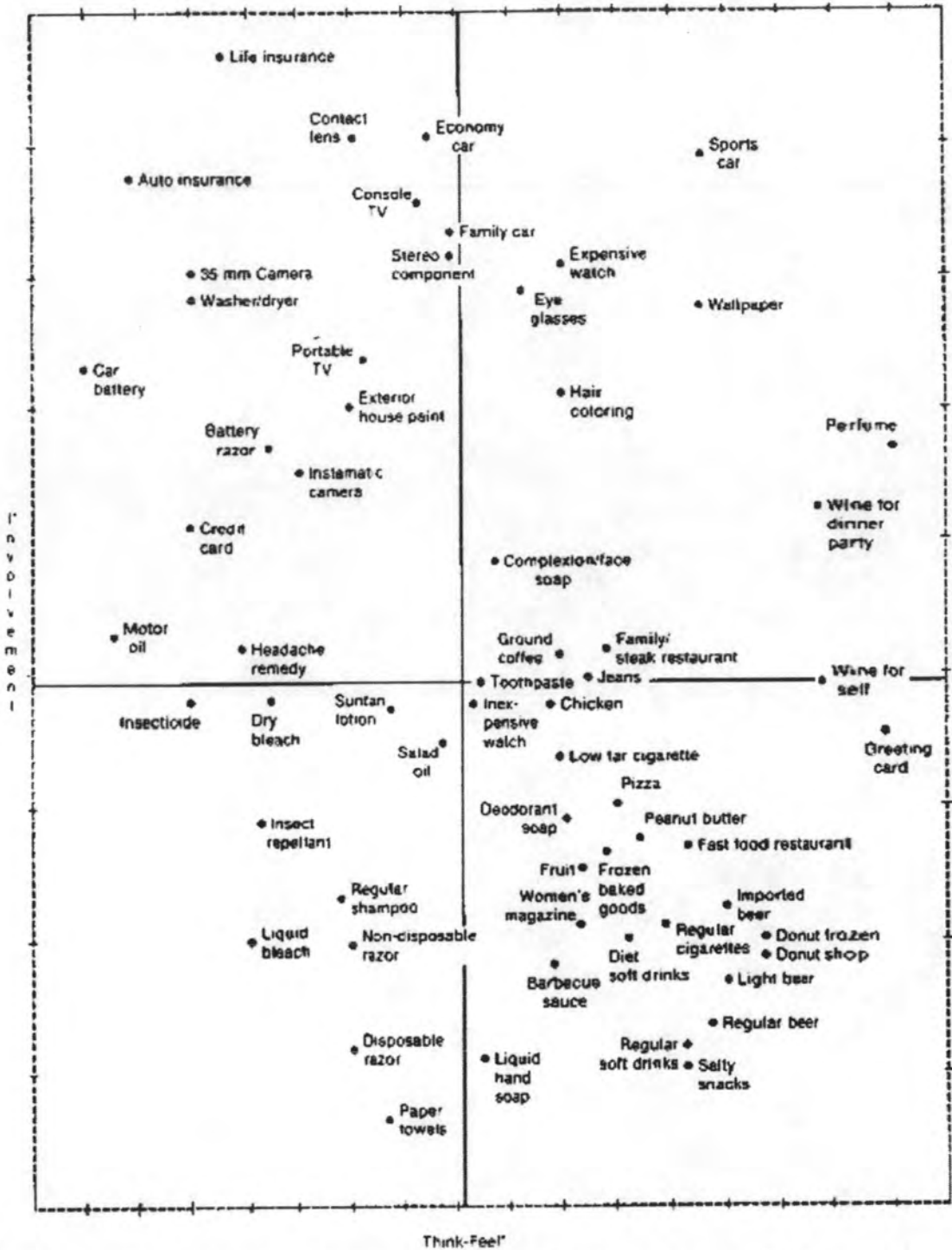
แพชั่น หรือรตจักรยานยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affective) ตัดสินมากกว่าใช้ข้อมูลของตัวสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ควรจะเป็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก เน้นสิ่งที่สามารถจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้ เช่น ภาพ สี หรือเสียง มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่น จะทำการพิจารณาสินค้าจากค่านิยม และความรู้สึกของตนเป็นหลัก

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Thinker) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ อาหาร และเครื่องใช้สอยภายในบ้าน เป็นต้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะพิจารณาจากราคา เป็นสำคัญ หรือเลือกซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ กระบวนการในการตัดสินใจนั้น จึงไม่สลับซับซ้อนมากนัก ส่วนกลยุทธ์ในการสื่อสารนั้น ก็จะต้องทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) โดยซื้อตราสินค้าเดิมและไม่ต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้า จนเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง จึงต้องทำการต่อยก้ากับผู้บริโภคอยู่เสมอ

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือลูกกวาด เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจากความพึงพอใจของตนเอง (Self Satisfaction) เป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงต้องสามารถสร้างความสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

ในขณะที่ Ratchford (1987) ที่ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองของ Vaughn (1980) โดยทำการจับกลุ่มประเภทของสินค้าต่างๆ ให้เข้ากับมิติทั้ง 4 มิติในแบบจำลอง โดยได้ทำการวิจัยด้วยแบบสอบถามเพื่อทดสอบความแม่นยำทั้งสิ้น 5 ครั้งกับผู้บริโภคในประเทศกว่า 20 ประเทศ โดยผลการวิจัยได้วางตำแหน่งของสินค้าตามแบบจำลองของ FCB เป็นทั้งหมดจำนวน 60 ประเภท โดยแบ่งเป็นมิติของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High-Low Involvement) และวิธีการประมวผลของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจในรูปแบบใช้ความคิดและความรู้สึก (Thinking-Feeling) (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แผนภาพที่ 2.20: การวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามระดับความเกี่ยวพัน



ที่มา: Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), p. 31.



อย่างไรก็ตาม Assael (2004) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามระดับของความเกี่ยวพัน โดยกล่าวไว้ว่า ในบริบทของความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยทำการตัดสินใจจากข้อมูลเพียงน้อยนิดเท่านั้น และอาจทำการประเมินสินค้าหลังจากที่มีการซื้อไปแล้วว่าจะพอใจหรือไม่พอใจหรืออาจไม่มีการประเมินหลังจากซื้อเลยก็เป็นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบตื่นตัว (Active Learning) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อสินค้านั้น อีกทั้งยังมีการประเมินตราสินค้าก่อน จึงจะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ตารางเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ

High Involvement Hierarchy	Low Involvement Hierarchy
1. Brand beliefs are formed first by active learning.	1. Brand beliefs are formed first by passive learning.
2. A purchase decision is made	2. Brands are evaluated
3. The brands may or may not be evaluated afterward	3. A purchase decision is made

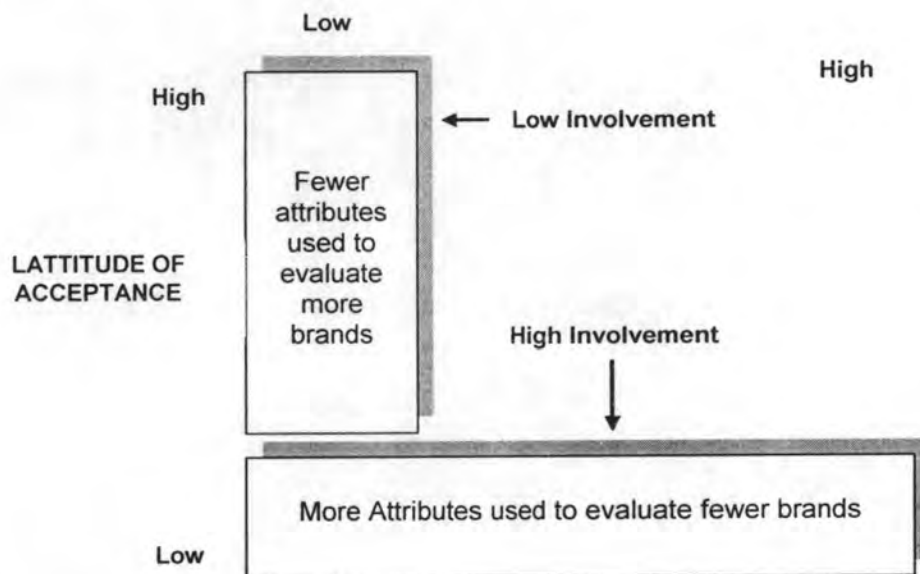
ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin Company, p. 98.

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgement Theory) ของ C. Sherif และ M. Sherif (1965, as cited in Assael, 2004) ซึ่งอธิบายโดยใช้ขอบเขตของการยอมรับของผู้บริโภค (Latitude of Acceptance) ขอบเขตในการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) และขอบเขตของความเป็นกลาง (Latitude of noncommitment) โดยอธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นจะมีขอบเขตของการยอมรับที่แคบ และมีขอบเขตในการปฏิเสธที่กว้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะยอมรับตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าในการพิจารณาทางเลือกหรือทำการประมวลผลข้อมูล แต่จะทำการปฏิเสธหลาย ๆ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่คู่ควรในการพิจารณา อีกทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับและเห็นดีด้วยนั้น จะได้รับการตีความที่ตีไปกว่าความเป็นจริง หรือกล่าวคือผู้บริโภคมีขอบเขตการยอมรับข้อมูลเหล่านั้นมากกว่าความเป็นจริง ซึ่งปฏิกริยานี้ เรียกว่าการปรับเข้าหา

กัน (Assimilation Effect) แต่หากในกรณีที่ข้อมูลที่ไม่ได้รับการยอมรับ ผู้บริโภคก็จะตีความไปในทางลบกว่าความเป็นจริง ปฏิกริยานี้จึงเรียกว่า การปรับแบบขัดแย้ง (Contrast Effect)

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ก็จะมีขอบเขตของการยอมรับที่สูงกว่า โดยเต็มใจที่จะพิจารณาทางเลือกที่กว้างกว่าโดยปราศจากการผูกพันกับตราสินค้าใดๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก และแทบไม่ใช้เวลาในการตีความข้อมูลต่างๆ ในโฆษณาของทางเลือกเหล่านั้นเลย แต่จะทำการซื้อโดยการให้ความคุ้นเคยหรือทำการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำแทน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.21

แผนภาพที่ 2.21: แบบจำลองทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin Company, p. 107.

#### แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model; ELM)

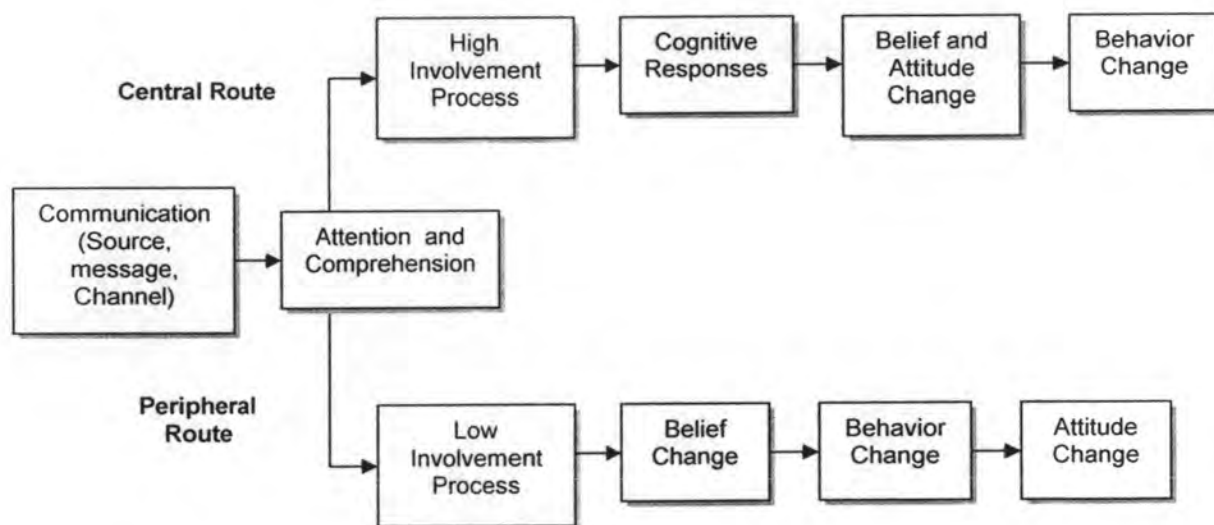
Petty และ Cacioppo (1981, as cited in Petty & Cacioppo, 1983) ที่ได้ทำการคิดค้นแบบจำลองการโน้มน้าวใจโดยละเอียดขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายวิธีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันในระดับสูงและต่ำ โดยแบบจำลองนี้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลอย่างละเอียดและสลับซับซ้อน ซึ่งเรียกว่าการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central

Route) โดยที่ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลและข่าวสารอย่างระมัดระวังและละเอียดถี่ถ้วน ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลด้วยอารมณ์ และไม่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเรียกว่าเป็นการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคจะกระทำโดยพิจารณาจากองค์ประกอบรอบนอกที่ไม่ใช่ข้อมูลเสียส่วนใหญ่ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ

ทั้งนี้ กระบวนการประมวลผลไม่ว่าจะเป็นการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) หรือการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย (Petty & Cacioppo, 1983; Mowen & Minor, 1998) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.22

แผนภาพที่ 2.22: แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model; ELM)



ที่มา: Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior: A framework* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 281.

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวไว้ว่า ระดับของการประมวลผลข่าวสารของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation) ว่าจะมีมากน้อยเพียงใดในการใช้ความพยายามเพื่อที่จะประมวลผลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแรงจูงใจที่ว่านี้

มาจากความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Personal Relevance) หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจและยินดีที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันน้อย แรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ก็จะลดน้อยตามลงไปด้วย

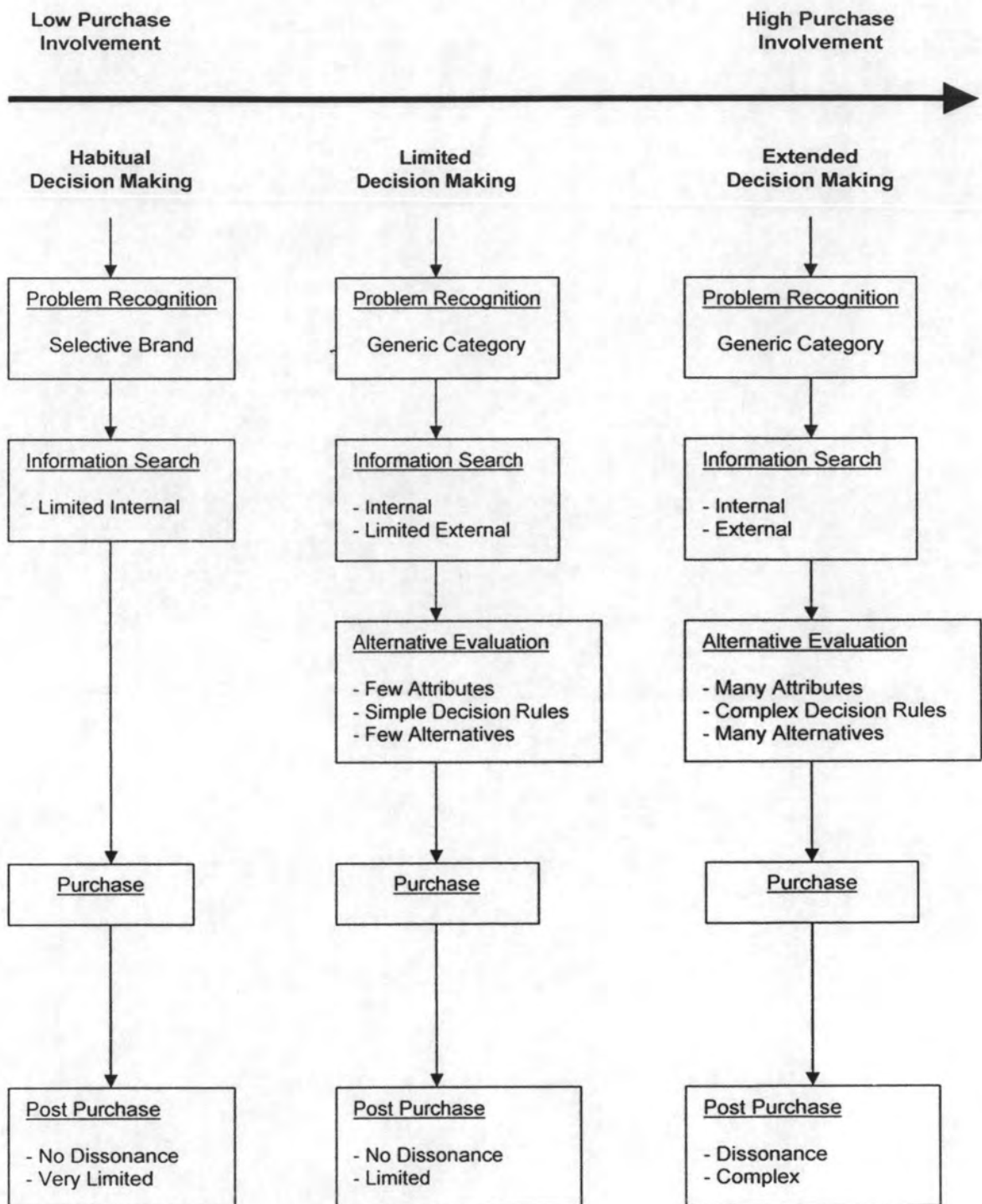
Goldman (as cited in Assael, 2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณากับการประมวลผลของผู้บริโภคนั้น พบว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลจากส่วนกลาง (Central Route) โดยพิจารณาจากคุณภาพและความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) โดยพิจารณาจากสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ที่ปรากฏในโฆษณา เช่น สี พื้นหลังของโฆษณา การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) หรือแม้แต่ชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอโฆษณา เป็นต้น (Whittler & Spira, 2002)

### ความเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดย Howard (1977, as cited in Schultz & Barnes, 1999) ที่ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่จำกัด (Extended Decision Making) ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้งสามรูปแบบนี้ แตกต่างกันไปตามระดับของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (ดูแผนภาพที่ 2.23)

จากแผนภาพที่ 2.23 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) นั้น เป็นการตัดสินใจจากความคุ้นเคยต่อประเภทสินค้าและตราสินค้า และผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้นโดยใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง จึงทำการซื้อสินค้าโดยปราศจากการประเมินก่อน และเมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว ก็จะไม่เกิดความคับข้องใจ (Dissonance) ในสินค้าว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการหรือไม่แต่อย่างใด

แผนภาพที่ 2.23: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพัน



ที่มา: Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 135.



รูปแบบที่สองคือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ผู้บริโภคจึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นบ้าง เพียงแต่มีความพยายามอย่างจำกัด หลังจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกโดยการพิจารณาจากคุณสมบัติบางประการของสินค้า และทำการตัดสินใจแบบง่าย ๆ จากตัวเลือกที่มีไม่มากนัก และทำการซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจบ้าง แต่มีไม่มากนัก

รูปแบบสุดท้ายคือรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่จำกัด (Extended Decision Making) ผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้าหรือตราสินค้าเลย ดังนั้นจึงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาก่อน โดยจะใช้เวลาและความพยายามอย่างมาก เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดูโฆษณา หรือสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ ทำให้มีการประเมินสินค้าในรูปแบบที่มีความสลับซับซ้อน และทำการประเมินจากหลายๆ ตัวเลือก หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว โอกาสในการเกิดความคับข้องใจนั้นจึงเป็นไปได้สูงมาก

นอกจากนี้ Assael (2004) ก็ได้ทำการเสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ได้ใกล้เคียงกับแบบจำลองของ Howard (1977, as cited in Schultz & Barnes, 1999) เช่นกัน โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีลำดับชั้นผลกระทบต่อพฤติกรรม (Hierarchy of Effects) ของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อ (Beliefs) การประเมิน (Evaluation) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งในที่นี้มัน แตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ Assael (2004) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบคือการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และลักษณะนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบคือ ลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และลักษณะแบบเฉื่อยชา (Inertia) (ดูแผนภาพที่ 2.24)

Assael (2004) ได้อธิบายได้ว่าการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะที่กระตือรือร้น (Active) โดยใช้เหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และทำการประเมินหลายๆ ทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

แผนภาพที่ 2.24: รูปแบบทั้งสี่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
<b>DECISION MAKING</b>	<b>Decision process</b> Complex decision making  <b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Evaluation Behavior  <b>Theory</b> Cognitive learning	<b>Decision process</b> Limited decision making  <b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Behavior Evaluation  <b>Theory</b> Passive learning
<b>HABIT</b>	<b>Decision process</b> Brand loyalty  <b>Hierarchy of effects</b> (Beliefs) Evaluation Behavior  <b>Theory</b> Instrumental conditioning	<b>Decision process</b> Inertia  <b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Behavior (Evaluation)  <b>Theory</b> Classical conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin Company, p. 100.

ส่วนในรูปแบบที่สองคือการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้น อาจเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคต้องหาข้อมูลบ้าง แต่อาจหาไม่มากนักหรือหาอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่และทำการซื้อสินค้าก่อน จากนั้นจึงค่อยประเมินสินค้าในภายหลัง รูปแบบของการตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะเฉื่อยชา (Passive Learning) ซึ่งจะทำให้การพิจารณาต่างๆ โดยไม่ใช่ตัวเลือกมากนัก ทั้งนี้ Krugman (1986, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่ากระบวนการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชานี้ อาจเกิดจากการตอกย้ำของสารที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ จนทำให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด อีกทั้งยังกล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ดูจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์นั้นไม่ต้องใช้ความคิดมาก อีกทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้มากพอสมควรด้วย

รูปแบบที่สามคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบนี้ จะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า และเกิดการตัดสินใจที่มีลักษณะ

เป็นนิสัย (Habit) เนื่องจากพึงพอใจในประสบการณ์เดิมที่เคยมีกับสินค้า จนเกิดความรู้สึกผูกพัน และไม่ต้องทำการประเมินสินค้าหรือทางเลือกมากนัก โดยทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนมีความภักดีด้วยในทันที

รูปแบบสุดท้าย คือลักษณะการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) การตัดสินใจในลักษณะนี้ จะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habit) เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อ และเลือกซื้อตราสินค้าเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนไปกว่านั้น ลักษณะในการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำกันนั้น เป็นเพียงความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีการพิจารณาทางเลือกใดๆ ให้ถี่ถ้วนเลยในการซื้อ เพียงแต่ซื้อซ้ำ เนื่องจากซื้อจนติดเป็นนิสัย ทั้งนี้การเรียนรู้ของผู้บริโภคอาจเกิดจากการตอกย้ำของโฆษณา (Repetitive Advertising) เพราะผู้บริโภคมีลักษณะการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive) การตอกย้ำนั้น ยิ่งทำให้เกิดการยอมรับที่มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้างมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Betra & Ray, 1986, as cited in Assael, 2004)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีการเลือกซื้อ ใช้ หรือมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Assael, 2004; Solomon, 2007) กระบวนการที่เกิดขึ้นเหล่านี้ อาจหมายรวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าจากการประเมินของผู้บริโภค จนเกิดเป็นทัศนคติขึ้น และทัศนคตินี้เอง ที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนอย่างถี่ถ้วน เพื่อสามารถคาดเดาและทำการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะกล่าวโดยละเอียดในลำดับถัดไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Market Position) รวมไปถึงมี

ความสัมพันธ์กับราคา (Price) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า (Market Share) (Jacobson & Aaker, 1987; Aaker, 1991) โดย Potter (1980, as cited in Jacobson & Aaker, 1987) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีระดับ (Exclusive) ซึ่งไม่มีใครสามารถทัดเทียมได้ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง (High Market Share) ทั้งนี้ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแล้วนั้นก็จะทำให้ผู้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และอาจเกิดการซื้อซ้ำ จนทำให้เกิดผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมของสินค้า ที่เกี่ยวกับความเป็นเลิศและเหนือกว่า ในขณะที่ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นการรับรู้จากภาพรวม และเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้าได้ด้วย (Aaker, 1991; Morton, 1994)

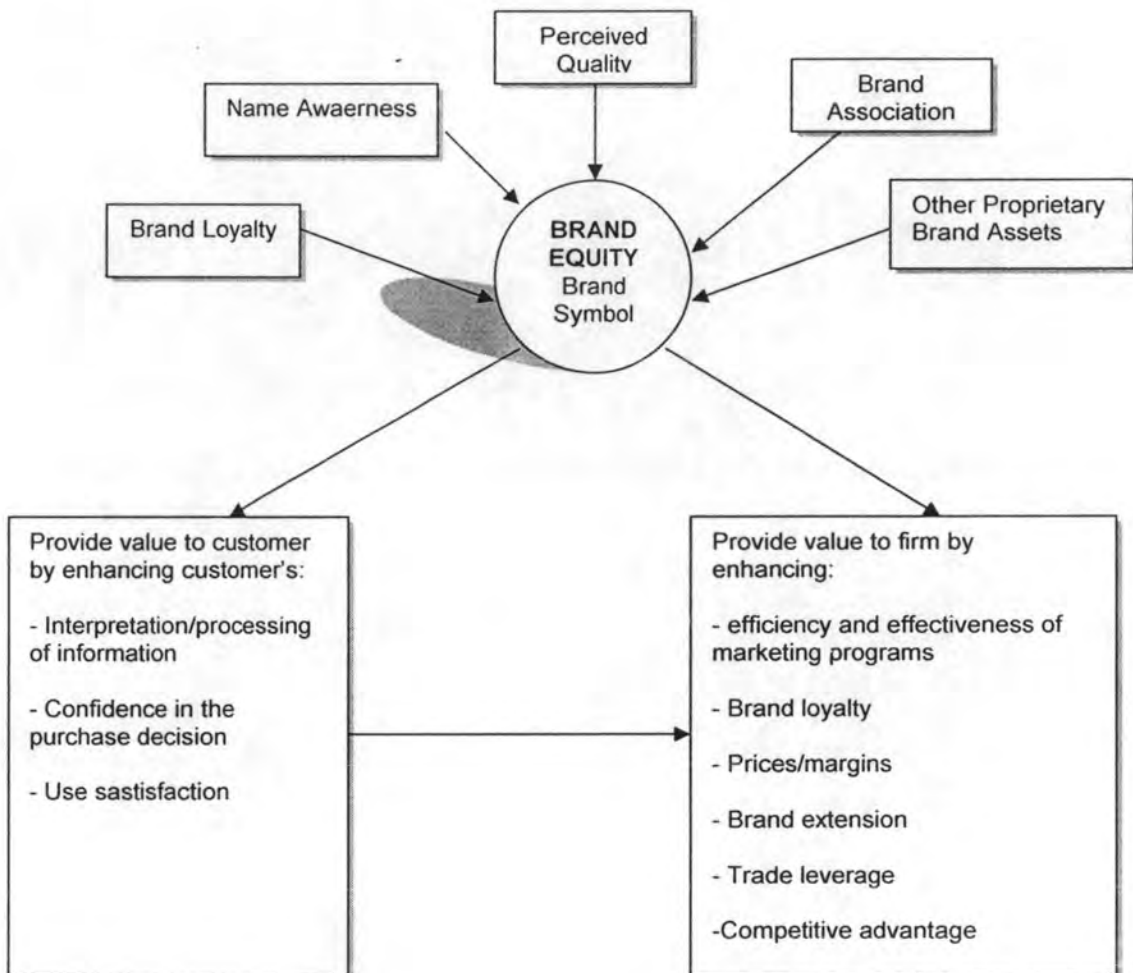
คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น เป็นนามธรรม ซึ่งแตกต่างไปจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า (Actual Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพที่สามารถจับต้องได้ โดยอาจเป็นคุณภาพจากการผลิต (Manufacturing Quality) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) ดังนั้นคุณภาพของสินค้าก็เป็นการประเมินโดยใช้ความรู้สึก ที่อาจทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และทำให้เกิดการรับรู้ในประสิทธิภาพและความคาดหวังในตัวสินค้า

ทั้งนี้ Lin และ Kao (2004) ก็กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นการประเมินที่เป็นนามธรรม (Subjective Judgement) ที่ไม่สามารถตีความออกมาอย่างแน่นอนได้ โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้านั้นมีอยู่มากมาย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา รวมไปถึงการออกแบบและการรับรอง ซึ่งมีอิทธิพลกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้วยกันทั้งสิ้น

ดังนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จึงหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากภาพรวมของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความคาดหวังในตัวสินค้า รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงถึงทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อีกทั้งความภักดีนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้สินค้าครั้งแรกของผู้บริโภคอีกด้วย (Lin & Kao, 2004) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.25

แผนภาพที่ 2.25: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



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



องค์ประกอบที่สองคือการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) เป็นความสามารถในการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกตราสินค้าได้ (Recall) ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้านั้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Lin & Kao, 2004)

องค์ประกอบที่สามคือคุณภาพที่ถูกรับรู้สินค้า (Perceived Quality) ซึ่งคือความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

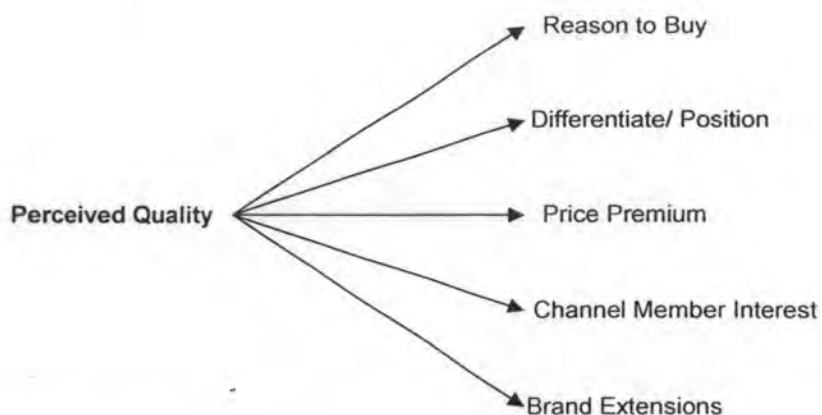
องค์ประกอบที่สี่คือการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของสินค้า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย (Lin & Kao, 2004)

องค์ประกอบสุดท้ายคือสินทรัพย์อื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถสร้างอิทธิพลมากมายให้กับสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI; Return on Investment) โดยที่ลูกค้าที่ใส่ใจที่จะตอบแทนด้วยการวางตำแหน่งให้สินค้านั้นมีความเป็นพิเศษ (Premium) เนื่องจากรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ตนได้รับมา อีกทั้งยังมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดนั้นสูงตามไปด้วย และมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย (Morton, 1994) ประการต่อมาคือราคา (Price) หากสินค้ามีคุณภาพสูง สามารถทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าสูงได้ด้วย (Jacobson & Aaker, 1987)

Aaker (1991) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่สามารถสร้างคุณค่าต่างๆ ให้กับสินค้า เช่น สามารถสร้างเหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) สร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/ Position) โดยจะทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการต่อมาคือ ราคาสินค้าสูง (Price Premium) ทำให้สามารถมีกำไรที่เพิ่มขึ้น ประการต่อมาคือ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความสนใจ (Channel Member Interest) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และประการสุดท้ายคือ การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) (ดูแผนภาพที่ 2.26)

## แผนภาพที่ 2.26: คุณค่าของคุณภาพที่ถูกรับรู้



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

### ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า

การประเมินสินค้าของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic Cues) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สี วัสดุ หรือขนาด เป็นต้น และปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cues) อันประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ราคา และการรับประกัน เป็นต้น (Han & Terpstra, 1988; Chao & Rajendran, 1993) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพที่ถูกรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย (Bilkey & Nes, 1982; Adams, 2005; Schiffman & Kanuk, 2007)

Miyazaki, Grewal และ Goodstein (2005) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้ในการประเมินสินค้าควบคู่ไปด้วยกัน แต่เมื่อปัจจัยภายในของตัวสินค้านั้นขาดแคลนหรือไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะใช้องค์ประกอบภายนอกเข้ามาช่วยในการตัดสินใจแทน และหากปัจจัยทั้งสองส่วนนี้มีความไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะทำการชั่งน้ำหนักในการประเมินโดยอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในเป็นหลัก เมื่อปัจจัยภายในนั้นมีพอเพียงในการพิจารณา

ทั้งนี้ ราคาของสินค้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งราคาเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cues) ที่มีนักวิชาการทางการตลาด

หลายท่านสนใจและศึกษาความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดย Scitovszky (1945, as cited in Rao & Monroe, 1988) กล่าวไว้ว่า ราคาของสินค้านั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยราคานั้นแสดงถึงความเชื่อที่ว่า ราคาถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด (Supply and Demand) โดยสันนิษฐานว่า สินค้าที่มีราคาสูงนั้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงส่วนประกอบที่มีราคาแพงและมีกระบวนการผลิตที่ดี จึงส่งผลให้สินค้านั้นมีคุณภาพดีไปด้วย

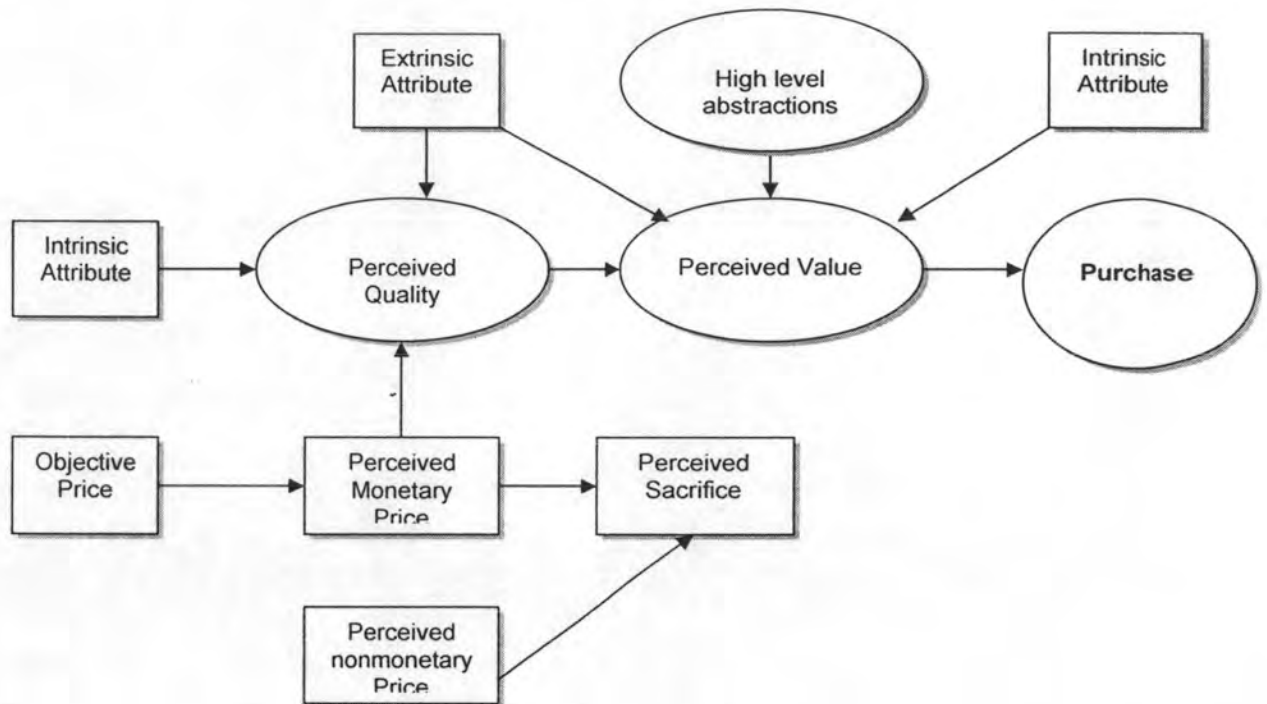
Zeithaml (1988) ได้แบ่งราคาของสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบคือ ราคาที่แท้จริง (Objective Price) ซึ่งหมายถึง ราคาจริงในตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาขึ้นมา และราคาที่ถูกรับรู้ (Perceived Monetary Price) เป็นราคาที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค อาจจะถูกจ่ายได้ถึงราคาที่แน่นอน หรือจ่ายได้แค่สินค้านั้นมีราคาถูกหรือแพงเท่านั้น

ผู้บริโภคจะมีคุณภาพที่ถูกรับรู้สินค้าจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติภายในของสินค้า (Intrinsic Attribute) หรือคุณค่าประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่มีอยู่ของสินค้าเป็นหลัก และพิจารณาจากราคา ทั้งราคาที่แท้จริงและราคาที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifice) ที่เป็นการรับรู้มูลค่าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้านั้น นอกจากนั้น คุณสมบัติภายนอก (Extrinsic Attribute) ที่สำคัญ เช่น ชื่อตราสินค้า อีกทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นนามธรรม (High Level Abstractions) เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ก็ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่เป็นการรับรู้จากภาพรวมของสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อขั้นในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.27)

ทั้งนี้ Cooper (1969, as cited in Dodds, Moroe & Grewal, 1991) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ราคานั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปตามสินค้า และสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) และเวลา

อย่างไรก็ตาม Rao และ Monroe (1988) พบว่าความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Familiar) หรือความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่แล้ว (Prior Knowledge) ก็มีผลต่อการประเมินราคาและคุณภาพของสินค้าด้วย โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสินค้ามาก หรือมีความคุ้นเคยกับสินค้าน้อย จะใช้ราคาของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าในระดับปานกลาง จะพิจารณาจากรายละเอียด หรือปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) มากกว่าราคา

แผนภาพที่ 2.27: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพและคุณค่า

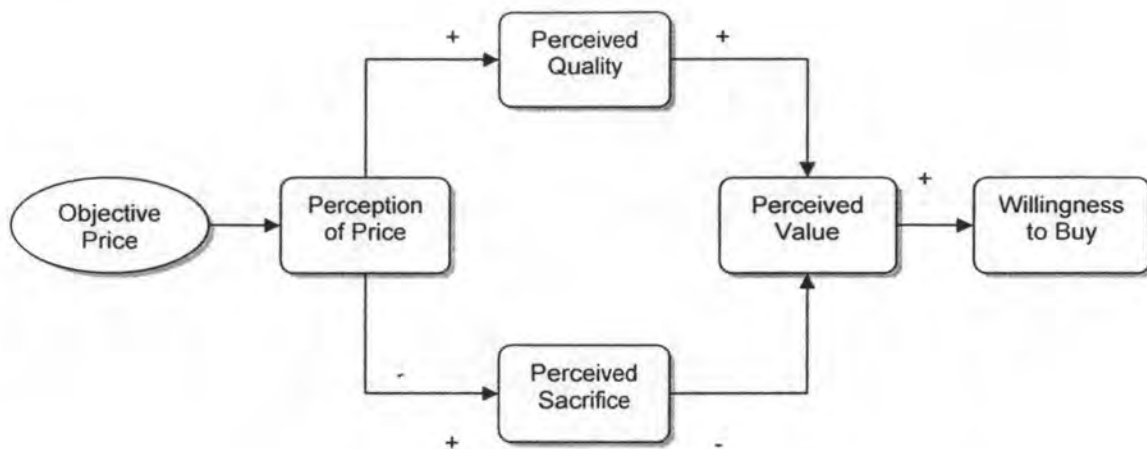


ที่มา: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 4.

นอกจากนี้ Monroe (1979, as cited in Dods, Monroe & Grewal, 1991) ยังกล่าวว่า ราคานั้นส่งผลไปยังความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งราคาที่สูงนั้น ส่งผลไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี จนทำให้เกิดความเต็มใจในการซื้อสินค้านั้น แต่ในขณะเดียวกัน สินค้าที่มีราคาสูง จะส่งผลกระทบต่อการประเมินทางการเงินของผู้บริโภค (Monetary Measure) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียหรือเสียสละไป (Sacrifice) เพื่อจะซื้อสินค้านั้น โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อที่ลดลงไปด้วย

Scitovszky (1945, as cited in Dodds et al., 1991) ยังกล่าวว่า หากสินค้ามีราคาต่ำ ก็อาจจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่า เพราะมีราคาถูก พอจะซื้อได้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคอาจเคลือบแคลงในคุณภาพของสินค้าได้เช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.28)

แผนภาพที่ 2.28: แบบจำลองแสดงถึงผลกระทบของราคาของสินค้า



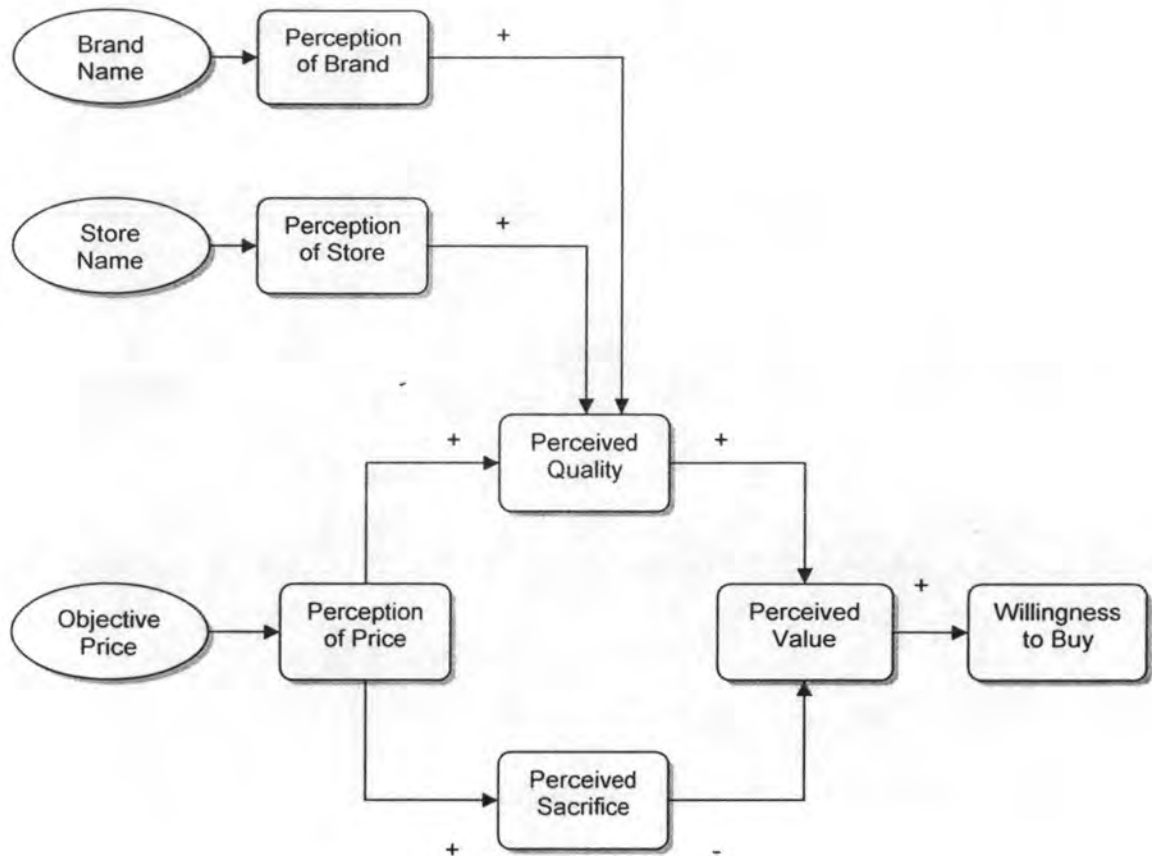
ที่มา: Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), p. 308.

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ราคาเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินหรือรับรู้คุณภาพสินค้าเท่านั้น ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าเช่นเดียวกัน Dods, Monroe และ Grewal (1991) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อร้านค้า (Store Name) ก็มีผลสำคัญในคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้วย โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อตราสินค้าและชื่อร้านค้าไปในทางบวกแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าและชื่อร้านค้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ชื่อของตราสินค้า และชื่อของร้านค้าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า (Zeithaml, 1988) และความเต็มใจในการซื้อของบริโภค (Dodds et al., 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.29)

นอกจากชื่อตราสินค้าหรือชื่อของร้านค้าแล้ว โฆษณาก็มีผลสำคัญต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่ง Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า โฆษณาเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หากงบประมาณในการใช้สื่อหรืองบในการโฆษณายิ่งมีมากเท่าไร ก็จะทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากขึ้นเท่านั้น (Reputation) อีกทั้งผู้บริโภค ก็จะมีคุณภาพที่ถูกรับรู้สินค้ามากเพิ่มขึ้นด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.30)



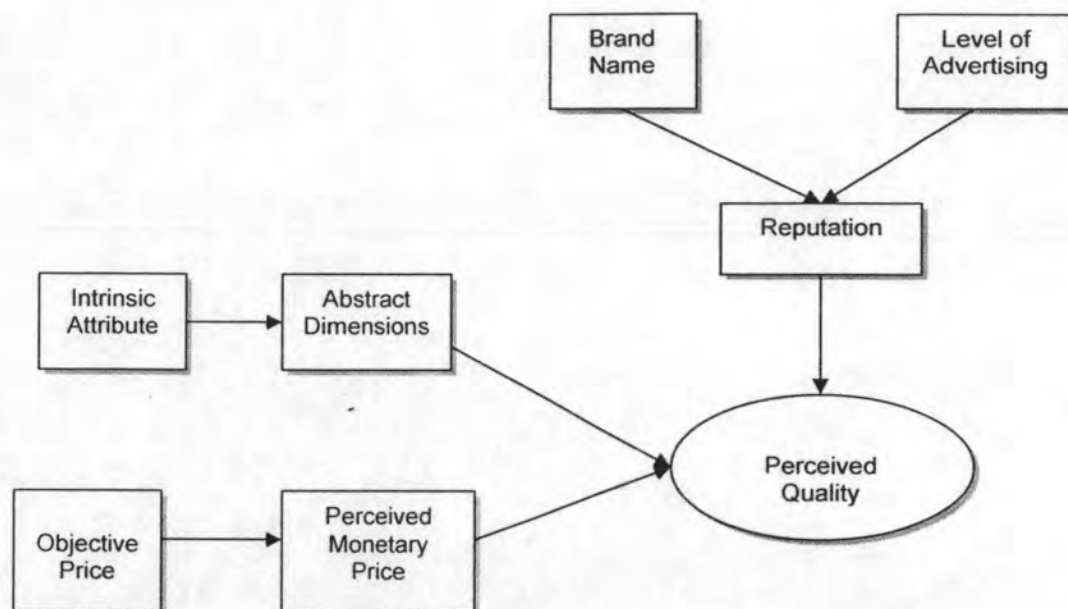
แผนภาพที่ 2.29: แบบจำลองแสดงผลกระทบของราคาของสินค้า ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้า



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.

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirmani และ Wright (1989) ที่ได้ทำการทดสอบระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising Expense) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภค โดยโฆษณาสินค้าที่ใช้งบประมาณมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพที่ถูกรับรู้สินค้าที่ดีตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นบ่งชี้ถึงความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) ที่บ่งบอกถึงความมั่นใจของนักการตลาดในคุณภาพของสินค้า หากสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ ก็คงไม่ใช้งบประมาณมาก (Zeithaml, 1988) ประการต่อมาคือ งบประมาณในงานโฆษณานี้ ทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย ๆ สำหรับสินค้าบางประเภท และประการสุดท้าย การใช้งบประมาณในการโฆษณามากนั้น แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การยอมรับในสังคม หรือคุณภาพทางด้านอื่นๆ ในตลาดของบริษัทได้ด้วย

แผนภาพที่ 2.30: องค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้



ที่มา: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 7.

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมีอิทธิพลสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความเต็มใจและตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า สร้างผลกำไร รวมไปถึงเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าได้ด้วย ซึ่งองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกของตัวสินค้านั้น มีส่วนสำคัญอย่างมากในการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค นักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของตัวสินค้า หรือแม้กระทั่งในบริบทของการโฆษณา ซึ่งมีส่วนสำคัญในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดการตอบสนองของผู้บริโภคให้เป็นไปในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือโฆษณาไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ตลอดจนสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสิทธิผลของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) โดยกล่าวว่า ทัศนคติ คือแนวโน้มของบุคคลที่ แสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจหมายถึงสิ่งของ ข้อมูล บุคคล หรือการกระทำก็เป็นไปได้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

ในขณะที่ East (1997) กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ อาจเป็นตราสินค้า ประเภทสินค้า บุคคล อุดมการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดย ทัศนคตินั้น เกิดจากการประเมินโดยใช้ความคิด อารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งยังส่งผลต่อ พฤติกรรมต่างๆ ได้

Hawkins et al. (2001) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การ รับรู้ และความคิดของบุคคลต่อสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ค่อนข้างคงที่ (Consistently) และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Lutz, 1991; Hanna & Wozniak, 2001; Hawkins et al., 2001) .

ทัศนคตินั้นอาจยั่งยืนนานและคงทนถาวร ซึ่งไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น (Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2007) ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อาจเปลี่ยนแปลงได้แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ เนื่องจาก ทัศนคตินั้นได้ผ่านกระบวนการทางความคิดจนกลายเป็นความเชื่อมาเป็นระยะเวลาานาน (Sherif, 1967)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึงความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกว่าชอบ หรือไม่ ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ หรือไม่สามารรถ เปลี่ยนแปลงได้เลย

### ลักษณะของทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติ ออกเป็น 4 ประการดังนี้ คือ

1. ทศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) สิ่งต่างๆ เหล่านั้น อาจหมายถึง ประเภทสินค้า ตราสินค้า การกระทำใดๆ หรือประเด็นเรื่องราวต่างๆ ก็เป็นไปได้ หรือแม้แต่ บุคคล โฆษณาหรือสื่อโฆษณาก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ทศนคติเป็นการตอบสนองไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบที่คงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Response) ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการจัดระเบียบของบุคคล ที่แสดงออกมา ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบที่เป็นรูปแบบที่คงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นกับ ตัวสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยที่บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่าง ชัดเจน จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ในอนาคตได้

3. ทศนคติเป็นแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are Predispositions to Response) ซึ่งทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

4. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) ทศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัว มาตั้งแต่เกิด แต่หากเกิดจากการสัมผัสและเรียนรู้จากข้อมูลของสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น การเปิดรับ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคต่อสินค้า การบอกต่อ (Schiffman & Kanuk, 2007) หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้จากข้อมูลหรือประสบการณ์ร่วมกันก็ได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้เพิ่มลักษณะสำคัญของทศนคติเพิ่มอีก หนึ่งประการคือ ทศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ (Attitudes Occur with a Situation) ซึ่ง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละสถานการณ์ เช่น หากไปเที่ยวต่างจังหวัด และต้องการซื้อยาสิฟนีย์ห่อเดิมที่ตนเคยใช้ แต่ในร้านค้านั้นไม่มี จึงจำเป็นต้องซื้อยี่ห้ออื่นมาใช้แทน เป็นต้น ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า สถานการณ์นั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับทศนคติของตนเอง ได้ เนื่องจากสภาพสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่นั้นแตกต่างออกไปจากเดิม

ทั้งนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติเพิ่มเติมเป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความทิศทาง (Valence) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) ระดับความเข้มข้นนี้อาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล โดยตราสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติที่เข้มข้นแตกต่างกันไปได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า BMW เข้มข้นกว่าผู้บริโภคอีกคน เป็นต้น ซึ่งหากปริมาณความเข้มข้นของทัศนคตินั้นมีมาก ทัศนคติก็จะยิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากมากขึ้นเท่านั้น

3. ทัศนคติมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ทัศนคติสามารถสะท้อนถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ความเชื่อและเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ศาสนา เพื่อชาติ จริยธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) รวมถึง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบอันได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.31)

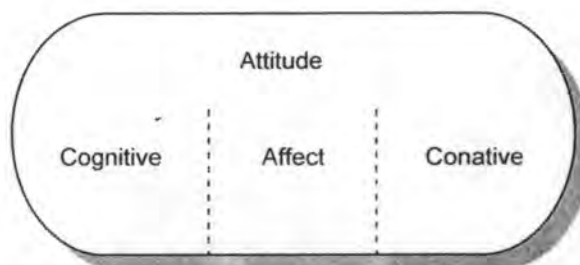
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจมาจากประสบการณ์หรือการได้รับข้อมูลต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถประเมินได้ (Evaluation) ว่าเป็นในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล



3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยแนวโน้มของพฤติกรรมเหล่านั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intension to Buy) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.31: แบบจำลององค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

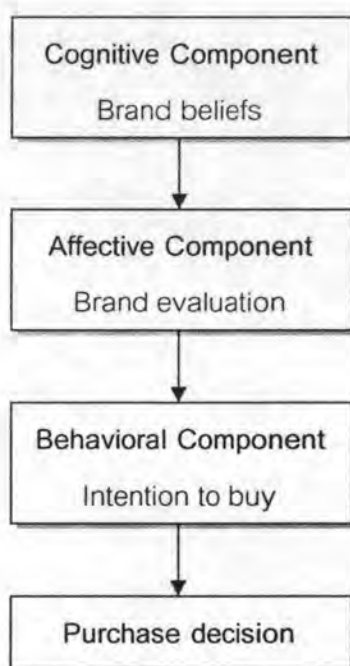
จากแผนภาพนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ความรู้ (Cognitive) ที่มาจากความเชื่อและความเข้าใจนั้นจะเกิดขึ้นก่อน จนพัฒนากลายเป็นความรู้สึก (Affective) ที่เป็นทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อที่เป็นส่วนของพฤติกรรม (Conation) องค์ประกอบทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด ทั้งนี้ Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดเปลี่ยนแปลงไป ก็ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยกล่าวว่า ทั้งสามองค์ประกอบนี้นั้นส่งผลต่อกัน โดยที่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) จะเป็นส่วนของความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ของผู้บริโภค องค์ประกอบที่สองคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการประเมินตราสินค้าจากภาพรวมเป็นหลัก (Overall Brand Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Feeling) ในการประเมิน ซึ่งสามารถประเมินออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น ตราสินค้านั้นแย่มาก (Poor) ไป

จนถึงดีเลิศ (Excellent) หรือชอบน้อยที่สุด (Prefer least) ไปจนถึงชอบมากที่สุด (Prefer most) เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ หากมีความเชื่อว่าสินค้านั้นดีมากกว่าใคร ก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบที่สามคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น จะเป็นการวัดจากความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นหลัก ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคได้ในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.32

แผนภาพที่ 2.32: องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ

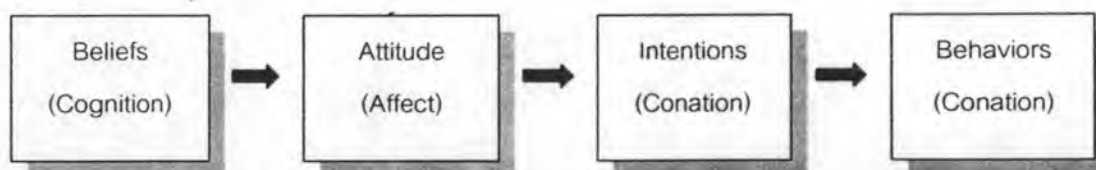


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Muffin, p. 216.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้นั้น ไม่สามารถทำการวัดได้ชัดเจนครบทั้ง 3 องค์ประกอบเสมอไป โดยส่วนใหญ่สามารถวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านเดียวเท่านั้น แต่ไม่สามารถประเมินออกมาเป็นองค์ประกอบด้านความรู้หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เลย ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้ทำการพัฒนาข้อจำกัดที่เกิดขึ้น และเสนอแบบจำลองทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ที่กล่าวถึงความรู้สึก (Affect) ที่บ่ง

บอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความรู้ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติอีกต่อไป แต่ความรู้ (Cognition) เป็นเพียงปัจจัยนำ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ส่วนพฤติกรรม (Conation) นั้น เป็นเพียงผลลัพธ์ (Consequences) จากทัศนคติเท่านั้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.33

แผนภาพที่ 2.33: แบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

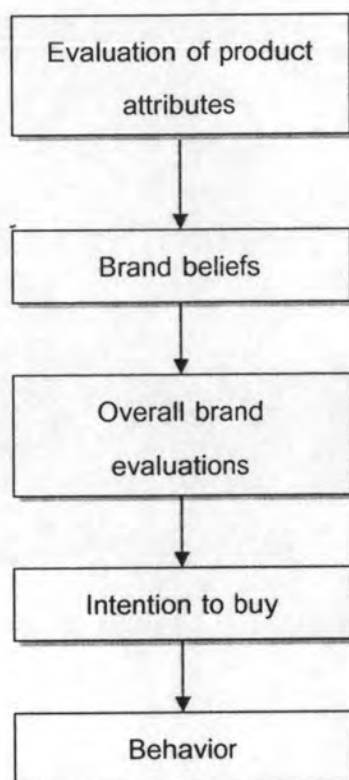


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

นอกจากนี้ ทัศนคตินั้น อาจไม่ได้เกิดมาจากการประเมินโดยภาพรวมของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากการประเมินคุณสมบัติหลายๆ ประการของสินค้านั้นมาก่อน ก่อนที่จะเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า การประเมินโดยภาพรวม จนส่งผลถึงความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งในแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้น จะเกิดความเชื่อจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณสมบัติหลายๆ ประการที่ตัวสินค้ามีอยู่ (Product Attribute) ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดทราบได้ว่า ส่วนไหนคือจุดอ่อนหรือจุดแข็งของสินค้า เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติเหล่านี้แล้วนั้น ก็จะเป็นความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ว่าสินค้านั้นให้คุณสมบัติที่กล่าวอ้างได้ตามจริง ต่อจากนั้นจึงทำการพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.34) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องเริ่มต้นจากการประเมินคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากว่าดีอย่างไร เช่น ทำให้ปากสะอาด โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนั้นสามารถช่วยให้ปากสะอาดได้ โดยมีการประเมินโดยภาพรวมที่ดีว่าชอบน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนั้นเพราะทำให้ปากสะอาดและรู้สึกสดชื่น แต่ใน

ขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจไม่ชอบ เพราะทำให้รู้สึกระคายเคืองในช่องปากหรือแสบปากก็เป็นไปได้ หากชอบก็จะมีความตั้งใจซื้อ และซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนั้นในที่สุด

แผนภาพที่ 2.34: แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein

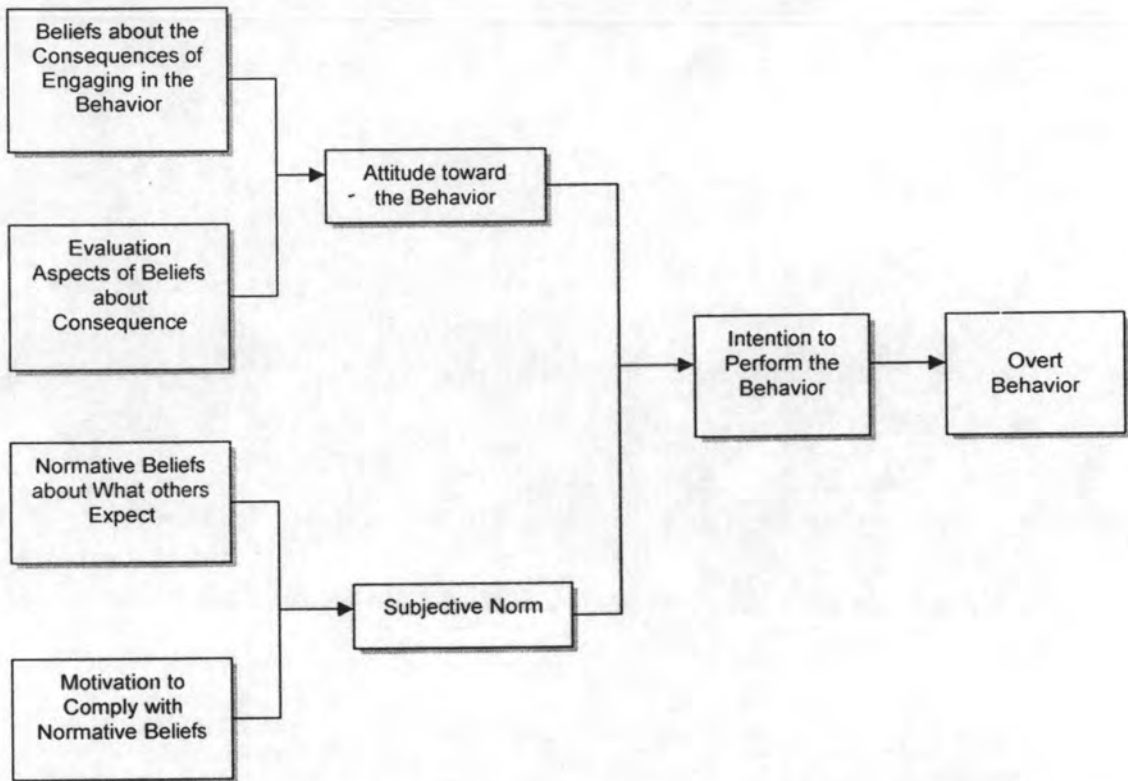


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Muffin, p. 225.

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้น มีอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ได้ เช่นเดียวกัน (ดูแผนภาพที่ 2.35) โดยอาจใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward Object) เสียอีก เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก แต่อาจมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในทางลบ เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อนาฬิกา Rolex แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อ เพราะสินค้านี้มีราคาแพงมาก เป็นต้น นอกจากนี้ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ที่หมายถึงความคาดหวังของสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ก็เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน อิทธิพลจากบุคคลเหล่านี้เป็นอิทธิพลที่ควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative Control) ให้ผู้บริโภคมี

แรงจูงใจที่จะกระทำตามบรรทัดฐานนั้น (Motivation to Comply) หรือทำตามที่คนในสังคมต้องการ เช่น ในครอบครัวของผู้บริโภค ใช้รถยนต์ Toyota มาตลอด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีหรือซื้อรถยนต์ Toyota เพื่อให้เข้ากับความต้องการหรือทัศนคติของบุคคลในครอบครัว

แผนภาพที่ 2.35: แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 332.

**หน้าที่ของทัศนคติ**

Katz (1960, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007, Solomon, 2007) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติที่แบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ หน้าที่ของทัศนคติเหล่านี้จะมาจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของทัศนคตินั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้



1. หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนจากคุณประโยชน์ของสินค้า หน้าที่นี้เป็นหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ (Principle of reward and punishment) ซึ่งผู้บริโภค จะเลือกในสิ่งที่ทำให้ตนได้รับรางวัลมากที่สุด เช่น ต้องการยาแก้ปวดที่ออกฤทธิ์เร็วและมีความปลอดภัย เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็จะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่อาจเป็นโทษต่อตนเช่นกัน เช่น เลี่ยงที่จะซื้อยาที่มีผลข้างข้างเคียงร้ายแรง เป็นต้น หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น แต่จะมีทัศนคติในทางลบกับตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ในการแสดงถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ทัศนคติสามารถแสดงคุณค่าในตัวของผู้บริโภคได้ โดยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และค่านิยมของผู้บริโภค โดยสามารถกล่าวได้ว่า บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติขึ้นไม่เพียงแต่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพียงเท่านั้น แต่เพื่อสะท้อนความเป็นตัวเอง (Self Concept) เช่น ซื้อรถยนต์ Mercedes Benz สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของ ให้ดูหรูหรา มีฐานะดีได้ ทั้งนี้ยังสามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติสามารถปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลต่างๆ จากบุคคลภายนอก โดยจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเอง เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ใช้น้ำยาดับกลิ่นปาก แชมพูขจัดรังแค หรือยาระงับกลิ่นกาย นักการตลาดส่วนใหญ่ จึงใช้หน้าที่ของทัศนคติด้านนี้ มาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยกล่าวว่าหากไม่ใช้สินค้าเหล่านี้ จะทำให้เป็นที่รังเกียจ และไม่ยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นการกระตุ้นความกังวลในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อปกป้องตนเอง

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคตินั้น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลที่มีอยู่มากมายที่ได้รับมาในแต่ละวันได้ โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และเพิกเฉยกับสิ่งที่ไม่มีความสำคัญกับตน หน้าที่นี้จะช่วยลดความสับสน และสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติอาจทำหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่และแสดงหน้าที่ไปพร้อมๆ กันได้เช่นกัน แต่อาจมีหน้าที่บางประการที่โดดเด่น และอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แม้ว่าชื่อสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม ซึ่งเกิดจากการคำนึงถึงหน้าที่และบทบาทของ

ทัศนคติที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้ามากกว่า อีกคนหนึ่งอาจซื้อเพราะความมั่นใจ โดยคิดว่าเมื่อมีผมสวยแล้วก็จะทำให้ดูดีขึ้น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้บริโภค คือประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ซึ่งจะเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าโดยอาจเกิดการทดลองใช้ และประเมินสินค้าจนเกิดเป็นทัศนคติขึ้น นักการตลาดหลายท่าน พยายามจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติกับสินค้า โดยให้มีการทดลองใช้สินค้ำก่อนการซื้อ หรือให้เป็นคู่มือส่วนลดเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ก็แจกสินค้าทดลองฟรี เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชอบแล้ว โอกาสในการซื้อก็จะยิ่งมากขึ้น รวมทั้งโอกาสในการซื้อซ้ำ ก็จะมีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends) โดยกล่าวว่า อิทธิพลของครอบครัวนั้นจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการก่อตัวของทัศนคติ โดยที่ครอบครัว จะแสดงถึงค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น เมื่อเด็กในครอบครัวทำดีจนได้รับรางวัลเป็นขนม เมื่อเด็กเติบโตขึ้น ก็จะมีคามชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อขนมเป็นต้น เพื่อนสนิทและบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเคารพ ก็จะมีอิทธิพลเช่นเดียวกัน โดยเพื่อนจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วยตลอดเวลา ส่วนบุคคลที่เคารพนั้น ก็อาจมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบทั้งแนวคิดและพฤติกรรมด้วย

ปัจจัยสุดท้ายคือการเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass Media) ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากมายในแต่ละวัน และสื่อต่างๆ ก็มีสาระเนื้อหาบางอย่างแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องเปิดรับ และทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา จนก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ (New Ideas) และความคิดเห็น (Opinion) ต่อสื่อและโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับตลอดเวลา โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวนั้นเป็นอิทธิพลสำคัญ เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรม และมีความผูกพันอย่างยาวนาน ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ โดยอาจทำการเลียนแบบพ่อแม่หรือมีทัศนคติคล้ายคลึงกับพ่อแม่ เช่น พ่อแม่ชอบซื้อของที่ผลิตในประเทศ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศด้วยเช่นกัน

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากความต้องการการยอมรับจากเพื่อนจึงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. อิทธิพลจากข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) ประสบการณ์ในอดีตนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์เหล่านั้น และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ด้วย หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า ก็ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ด้วย

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลนั้นสะท้อนถึงทัศนคติได้เป็นอย่างดี เช่น ความก้าวร้าว ความชอบเอาใจ ความอ่อนน้อม หรือความชอบใช้อำนาจจะสะท้อนถึงทัศนคติกับตราสินค้าและสินค้าได้ เช่น คนที่มีนิสัยก้าวร้าว เมื่อต้องลงแข่งขันกีฬา ก็จะใช้อุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงที่สุดและมีคุณภาพ เพื่อเอาชนะผู้อื่นและโดยให้ผู้อื่นมองว่าตนเหนือกว่านั่นเอง

5. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อ ประเพณีของคนในชาตินั้นๆ ดังนั้น วัฒนธรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่กับสิ่งที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน และปฏิเสธสิ่งที่ไม่สอดคล้องนั้นไป (Statt, 1997; Assael, 1998) หรืออาจเกิดความเชื่อว่า สินค้าที่มาจากประเทศอื่นนั้น ไม่ดีเท่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนเองก็ได้ หรือมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนมากกว่าโฆษณาที่ใช้นางแบบที่แตกต่างกับตน เป็นต้น

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้นเกิดจากปัจจัยมากมายหลายด้าน ไม่ว่าจะประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อและข่าวสารต่างๆ ที่เปิดรับ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น อีกทั้งอิทธิพลจากสถาบันครอบครัว เพื่อน บุคลิกภาพ

ของผู้บริโภคเอง หรือวัฒนธรรม ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละบุคคล

### ทัศนคติต่องานโฆษณาและสินค้า

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสินค้าอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับด้วย ซึ่ง Solomon (2007) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward advertisement;  $A_{ad}$ ) ไว้ว่าเป็นแนวโน้มของการตอบสนองไปในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณานั้น หมายรวมไปถึงผู้ทำการโฆษณา การประเมินรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา (Ad Execution) อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยโฆษณา และระดับของการกระตุ้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณานี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ด้วย

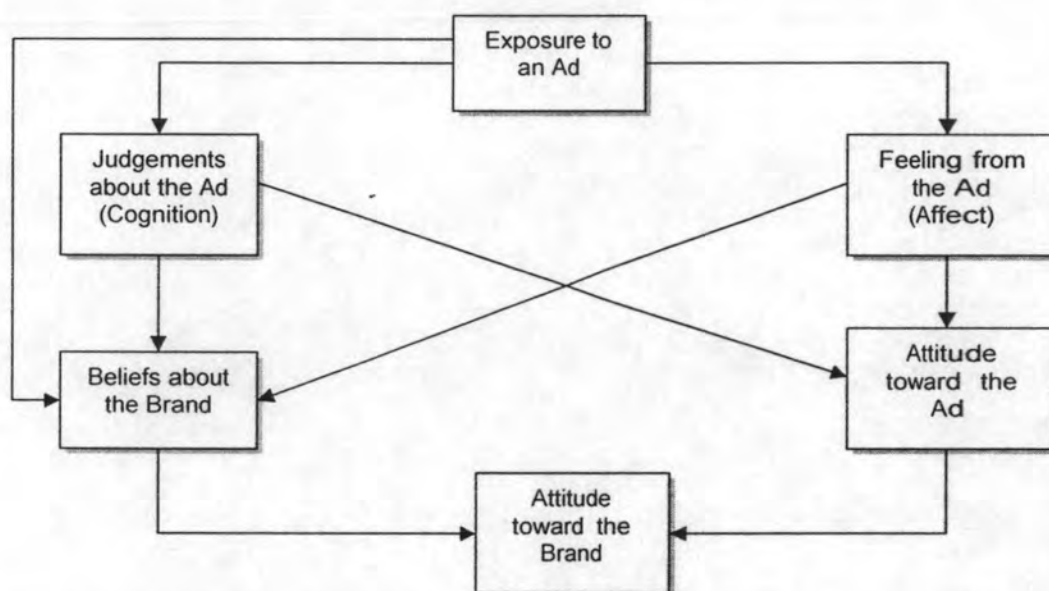
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อแบบส่งผ่าน (Transformational Effect) ไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ให้เกิดเป็นความรู้สึก (Affects) และความเข้าใจ (Cognitions) ที่มีต่อโฆษณานั้นจนเกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และเกิดความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Beliefs about the brand) โดยกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณาก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่หากหากผู้บริโภคมมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่องานโฆษณานั้น ก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นได้ อีกทั้งยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ด้วยเช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2007)

เมื่อผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับโฆษณาแล้ว (Exposure to an Ad) ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ (Cognitive) และมีความรู้สึก (Affect) ต่อโฆษณา จากนั้นจึงส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about the Brand) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในเวลาต่อมา (ดูแผนภาพที่ 2.36)

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2000) ก็ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของผู้บริโภค โดยอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองโดยใช้ความคิดหรือความรู้สึก (Cognitive or

Affective Response) จนเกิดเป็นทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลไปยังความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.37)

แผนภาพที่ 2.36: แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



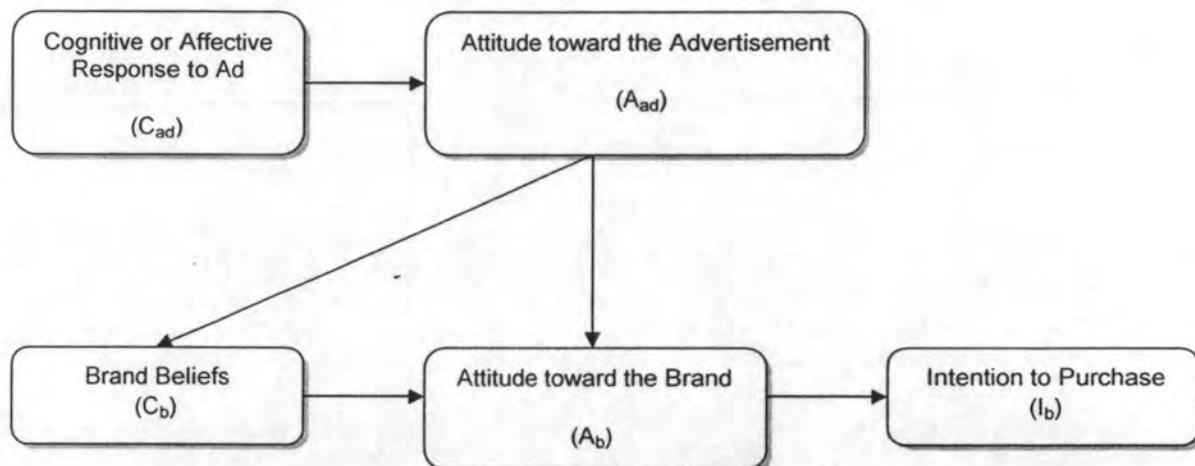
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 344.

นอกจากนี้ Solomon (2007) กล่าวว่าความรู้สึกที่มีต่อโฆษณานั้น เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ จากรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา (Execution) ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ

- มิติของความรู้สึกที่รื่นเริง (Upbeat Feelings) ได้แก่ความตลกขบขัน ความปิติยินดี และความสนุก
- มิติของความรู้สึกอบอุ่น (Warm Feelings) ได้แก่ความรักใคร่ ความมุ่งหมาย และความหวัง
- มิติของความรู้สึกในทางลบ (Negative Feelings) ได้แก่วิฤติกาล ชัดขึ้นดื้อดึง และซุนเคื่อง



แผนภาพที่ 2.37: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p. 163.

จากที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะเห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างหรือพัฒนาทัศนคติไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่อโฆษณา หรือต่อสินค้าก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้น จึงจะขอกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับถัดไป

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจส่งผลไปถึงการประเมินภายหลังการซื้อเพื่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าของตน เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อให้ได้

การตัดสินใจ (Decision) คือการเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งหรือหลายๆ ตัวเลือก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจได้ก็ต่อเมื่อมีตัวเลือกให้เลือก โดยที่ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกใดให้เลือกเลย ผู้บริโภคก็จะตกอยู่ในสภาวะที่ถูกบังคับให้ซื้อหรือบังคับให้เกิดพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2006) กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมกรตอบสนองจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางตลาด เช่น สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ

### ประเภทของการตัดสินใจ

การแบ่งประเภทของการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งออกตามความพยายามในการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาในแต่ละครั้งของผู้บริโภคว่าจะมีความพยายามในการตัดสินใจนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) รวมทั้ง Solomon (2007) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.38 ประกอบ)

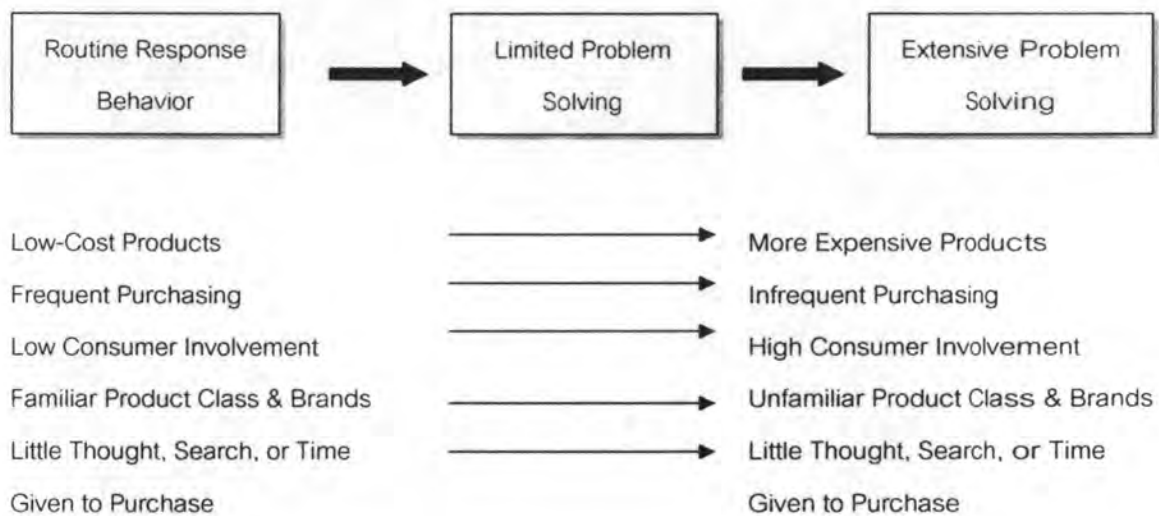
1. *ลักษณะการแก้ปัญหาแบบไม่จำกัด (Extended Problem Solving)* การตัดสินใจประเภทนี้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสูง โดยที่ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยข้อมูลเหล่านั้นอาจมาจากความจำหรือข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) และข้อมูลภายนอก (External Source) ที่อาจเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้าภายหลัง หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินอย่างระมัดระวัง โดยทำการพิจารณาไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า การตัดสินใจในรูปแบบนี้นั้น มักจะเกิดกับสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตีพอ และอาจเกิดกับสินค้าที่มีลักษณะความเสี่ยงสูง (Solomon, 2007)

2. *ลักษณะการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving)* การแก้ปัญหาในลักษณะนี้นั้น ผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากเท่าที่ควรหรือประเมินทางเลือกมากนัก แต่ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตัดสินใจแบบง่ายๆ เข้ามาช่วย (Decision Rules) (Solomon, 2007) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่าในการแก้ปัญหาประเภทนี้นั้น ผู้บริโภค

จะทำการกำหนดกลุ่มของสินค้าเอาไว้ในใจอยู่แล้ว ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เพียงแต่ผู้บริโภค อาจทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาตราสินค้าอื่นๆ มาเป็นทางเลือกได้บ้าง

3. *ลักษณะการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior)* การตัดสินใจในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญ ผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลบ้างเพื่อเพิ่มเติมจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว (Schiffman & Kanuk, 2007) แต่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอัตโนมัติ (Automaticity) ซึ่งจะเข้าข่ายการกระทำในรูปแบบของการไม่ใช้ความคิด โดยทำตามนิสัยที่เคยชิน (Habit) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำบ่อยๆ จนทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานน้อยลงในการทำการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2.38: ลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 307.

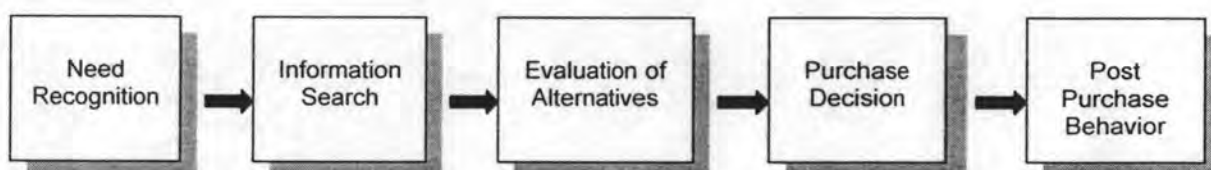
### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจให้ละเอียดในแต่ละขั้นเสียก่อน จึงสามารถทำการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้น Kotler และ Keller (2006) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหา

ข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.39) ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. *การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)* จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นเผชิญกับปัญหา ซึ่งอาจเป็นปัญหาทางกายภาพ (Physical Problem) เช่น ความทิวหรือกระหาย หรืออาจเป็นปัญหาจากความต้องการทางจิตใจ ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่าอาจเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง (Actual State) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรืออยากจะเป็นตามนั้น (Desired State)

แผนภาพที่ 2.39: แบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Riddle River, NJ: p. 204.

ความต้องการเหล่านี้จะถูกกระตุ้น (Need Arousal) เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) ผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ที่อาจเกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค และสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือวัฒนธรรมเป็นต้น รวมไปถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณา รูปแบบการจัดร้าน โดยสามารถแบ่งความต้องการได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น ความคงทน ความประหยัดและคุ้มค่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสาร (Information Focus) เป็นหลัก และ 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสินค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้นั้นส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือประสบการณ์ของ

ผู้บริโภคได้ เพราะฉะนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

ทั้งนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาได้ โดยการสร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) สามารถทำได้โดยการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าโดยไม่เจาะจงถึงตราสินค้า โดยสินค้าเหล่านั้น จะเป็นสินค้าประเภทใหม่ๆ เสียส่วนใหญ่ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญในการใช้ เช่น เครื่องเล่น MP3 หรือกล้องดิจิทัล ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดได้ไม่นาน ส่วนความต้องการประเภทที่สองคือ 2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand) ผู้บริโภคอาจมีความชอบหรือเลือกตราสินค้าไว้ในใจอยู่แล้ว ความต้องการขั้นนี้ นั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการขั้นปฐมภูมิได้เกิดขึ้นมาแล้ว โดยที่นักการตลาดจะระบุชื่อตราสินค้าลงไป เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น สามารถแก้ไขได้หากเลือกตราสินค้านั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เช่น ความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภค ประสบการณ์ใช้สินค้า และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) อันได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลหรือข้อมูลด้านการตลาด เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การเรียนรู้โดยตรง (Direct Learning) ซึ่งหมายถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ โดยผู้บริโภคอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่บ้างแล้ว แต่เป็นการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินทางเลือก 2) การแสวงหาข้อมูลโดยไม่ตั้งใจ (Incidental Learning) การแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในสินค้านั้นเป็นพิเศษ แต่องค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยบังเอิญ เช่น การเปิดรับโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ขึ้น

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการแสวงหานั้น Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า มีทั้งหมด 4 แหล่งข้อมูลด้วยกัน คือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณา เว็บไซต์



พนักงานขาย การขายทางตรง บรรจุกฎบัตร เป็นต้น แหล่งต่อมาคือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งสุดท้ายคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experience Source) เช่น ประสบการณ์จากการใช้สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

3. *การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)* เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ทางเลือกต่างๆ ก็เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการ และทำการเลือกตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มความพอใจได้มากที่สุด (Assael, 2004)

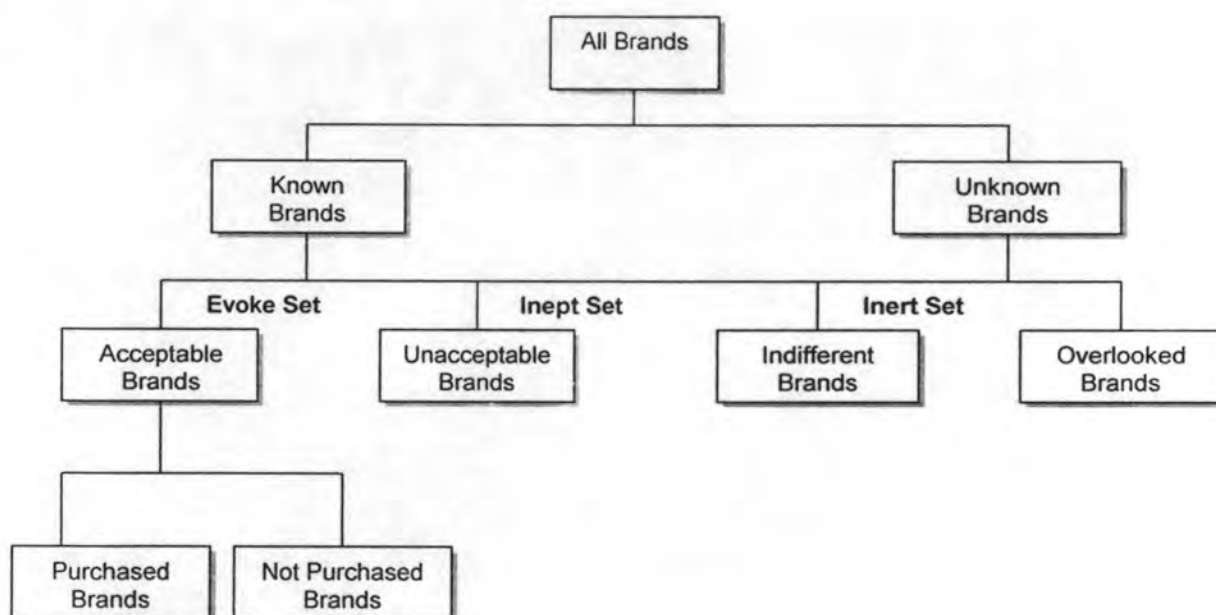
Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ว่านี่คือปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) หรือผู้แสดงแบบในโฆษณา (Model) ที่ผู้บริโภคนั้นเปิดรับ โดยผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือกมากมายที่มีอยู่ แล้วทำการเลือกตราสินค้าหรือผู้แสดงแบบที่ตนยอมรับได้ โดยกลุ่มของตราสินค้าและผู้แสดงแบบนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มตราสินค้าหรือผู้แสดงแบบที่ยอมรับได้ (Evoke Set) หมายถึงกลุ่มตราสินค้า (ผู้แสดงแบบ) ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งจะมีตราสินค้าจำเพาะไม่มากนักในการพิจารณา อาจเป็นตราสินค้า (ผู้แสดงแบบ) ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือจำได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่ไม่ยอมรับ (Inept Set) หมายถึงกลุ่มตราสินค้า (ผู้แสดงแบบ) ที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับและไม่คิดจะซื้อหรือทำการประเมินเลย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเฉื่อยชา (Inert Set) ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้า (ผู้แสดงแบบ) ที่ไม่ได้โดดเด่นมากในสายตาของผู้บริโภค อาจแค่รู้สึกเฉยๆ หรือมองข้ามกลุ่มนี้ไป (ดูแผนภาพที่ 2.40)

4. *การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)* เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ได้แล้ว ว่าตราสินค้าใดพึงพอใจมากที่สุด แต่การตัดสินใจในขั้นนี้นั้นอาจเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ด้วย (Unanticipated Situational Factors) เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการเงินของผู้บริโภค หรือความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนและพนักงานขายขณะเลือกซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Assael (2004) ได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การซื้อที่มีการวางแผนมาแล้วล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) โดยเป็นการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดหรือตราสินค้าใดมาก่อนล่วงหน้าที่จะเข้าไปในร้าน 2) การซื้อที่มีการวางแผนไว้

บางส่วน (Partially Planned Purchase) เช่น วางแผนว่าจะซื้อสินค้าประเภทไหน แต่ยังไม่รู้ว่าจะเลือกตราสินค้าไหนดี เป็นต้น และ 3) การซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อนเลย (Unplanned Purchase) อาจเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เพราะความใหม่ จึงถูกกระตุ้นให้ซื้อ (Pure Impulse) หรือได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น (Suggestion Effect) เช่น คำแนะนำของพนักงานขาย หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นต้น หรือเป็นสินค้าที่เมื่อเห็นแล้วเกิดจำได้ว่าต้องซื้อสินค้านั้น (Reminder Effect) เช่น เห็นน้ำปลา จึงจำได้ว่าต้องซื้อน้ำปลา เป็นต้น และการที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะซื้อ แต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้ออะไร (Planned Impulse) เช่น ไปเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในช่วงลดราคา แต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้ออะไรดี เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.40: แบบจำลองแสดงกลุ่มที่เป็นยอมรับ



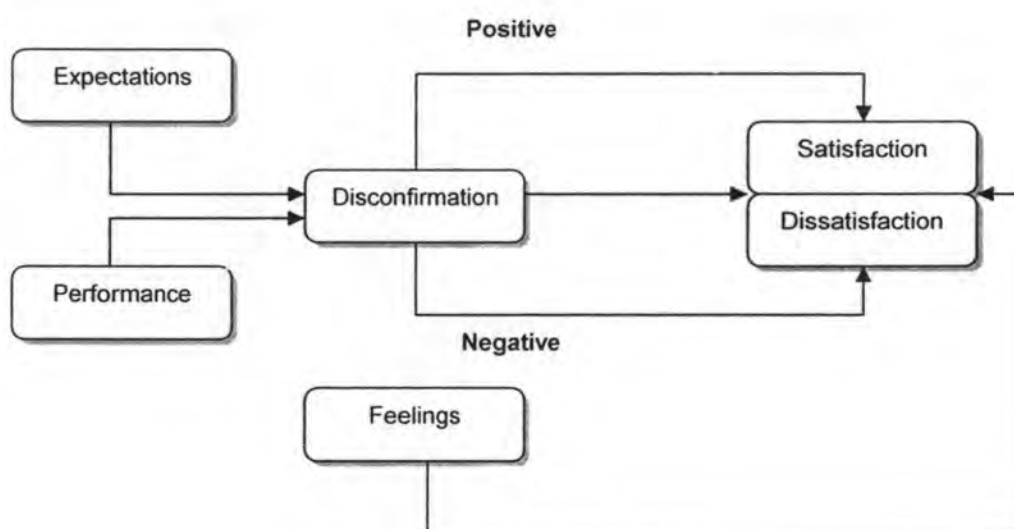
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 518.

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น อาจเป็นไปได้ในสองทิศทาง คือพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา และไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งทิศทางเหล่านี้จะกำหนดถึงพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่ซื้อมา โอกาสในการซื้อซ้ำก็จะมีมาก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อมา ก็มีโอกาสในการไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลยสูงด้วย

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการซื้อโดยการประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง โดยจะส่งผลออกมาใน 3 รูปแบบคือ 1) การแสดงออกว่าสินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง ที่จะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลางต่อสินค้า 2) การแสดงออกว่าสินค้านั้นดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ส่วนในรูปแบบสุดท้าย 3) การแสดงออกว่าสินค้านั้นต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และไม่กลับไปซื้ออีกในที่สุด

ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคนั้น มาจากการพิจารณาจากมิติของคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian Dimensions) และการพิจารณาจากมิติของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า (Hedonic Dimensions) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ (Pleasurable Experiences) ขึ้นมา ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.41

แผนภาพที่ 2.41: แบบจำลองแสดงความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin. p. 282.

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความขัดแย้งภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) โดยกล่าวว่า มีหลายกรณีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยการประเมินหลายๆ ทางเลือก แต่การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากความไม่แน่ใจ ซึ่งบางครั้ง

อาจมาจากความเสี่ยงทางด้านสังคม หรือความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น ซื้อเพราะถูก ซื้อเพราะดู  
หรูหราในสายตาของผู้อื่น แต่สินค้าที่ซื้อมานั้น อาจไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิดไว้ จนกลายเป็น  
ความรู้สึกขัดแย้ง (Dissonance)

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามลดความขัดแย้งโดยการหาข้อมูลด้านดีของสินค้ามาสนับสนุน  
เช่น พยายามหาโฆษณาที่สนับสนุนทางเลือกและหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง  
หรือพยายามชักจูงเพื่อนหรือเพื่อนบ้านให้ซื้อตราสินค้าเดียวกับตน เพื่อตอกย้ำความมั่นใจของ  
ตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2007)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) รวมถึง Kotler (2000) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประการดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ที่หมายถึงอายุและวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล  
(Age and Stage in the Life Cycle) เช่น วัยรุ่นจะชอบซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยและตามแฟชั่น  
อยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ใหญ่ จะซื้อสินค้าเพราะความจำเป็นมากกว่า เป็นต้น หรือคนที่แต่งงานแล้ว  
อาจซื้อสินค้าให้ลูกก็ได้ อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic  
Circumstances) ก็เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากความ  
แตกต่างทางด้านฐานะและสถานภาพ เช่น คนที่มีฐานะร่ำรวย อาจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ในขณะที่  
คนที่มีฐานะปานกลาง อาจซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่  
แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ก็มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน Engel et al. (1995) กล่าว  
ว่าปัจจัยด้านบุคคลนั้น แตกต่างตามแต่ละบุคคล (Individual Difference) ซึ่งลักษณะที่แตกต่าง  
เฉพาะบุคคลนี้ รวมไปถึงบุคลิกภาพและค่านิยมของผู้บริโภคด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน  
รวมถึงบทบาทและสถานภาพของบุคคลนั้นๆ ในสังคม เช่น บทบาทในการเป็นแม่ ก็มีอิทธิพลใน  
การเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น  
วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งวัฒนธรรมหลักจะแสดงค่านิยม และบรรทัด

ฐานในสังคมนั้น ส่วนวัฒนธรรมย่อยๆ อาจหมายถึงสัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของถิ่นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่บางคนอาจมีฐานะในสังคมแตกต่างกันไป แต่คนในสังคมเดียวกันก็จะมีส่วนร่วมในการแบ่งปันค่านิยม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจ (Motivation) ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) อีกทั้งยังรวมไปถึงความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ความสามารถในการเรียนรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Engel et al., 1995)

### ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มักจะถูกวัดออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) (Lutz, 1991; Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจทำนายความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค (East, 1997)

โดยความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำเพื่อให้ได้มา (Acquisition) และเลิกใช้สินค้าและบริการ (Disposition) นั้นๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นอาจเกิดจากการหาข้อมูลของผู้บริโภค หรือจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า (Mowen & Minor, 1998) หรือเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 2000; Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2007)

Assael (2004) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้า และเกิดความคาดหวังให้พึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้น อาจส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อหรือการไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ทั้งนี้ การไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น Engel et al. (1995) อธิบายว่าอาจเกิดจากช่วงเวลาที่มีความห่างกัน ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (Time Interval) โดยระดับของความตั้งใจนั้นจะลดลงไปเมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ และประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับ ก็มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างในระดับของความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยกล่าวได้ว่า ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่มากกว่า ประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ประสบการณ์จากการเปิดรับโฆษณา เป็นต้น



นอกจากนี้ Greenleaf และ Lehmann (as cited in Assael, 2004) ยังกล่าวถึงเหตุผลบางประการ ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความล่าช้าลงไป (Delay) ว่าอาจจะมีเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น คำนี้ถึงความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หากซื้อสินค้านั้นแล้ว เช่น เมื่อซื้อแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคม อาจไม่ชอบ หรือกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในสมรรถนะของสินค้า (Performance Risk) โดยกลัวว่าเมื่อซื้อแล้วอาจใช้ไม่เป็นหรือเสีย หรืออาจเป็นเพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากมายที่ต้องทำการศึกษา หรือแม้แต่เชื่อว่าราคาของสินค้า อาจถูกลงกว่านี้หากเวลาผ่านไป เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจซื้อหรือซื้อสินค้านั้นในที่สุด

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
2. ประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
3. สินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
4. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบและประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
5. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบและสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
6. ประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน
7. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน