

ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา และลักษณะทางประชากร
ที่เกี่ยวข้องกับชาตินิยมของผู้บริโภค



นางสาวกรรณิการ์ นุ่มไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2898-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL AND DEMOGRAPHIC FACTORS
RELATED TO CONSUMER NATIONALISM



Miss Kannikar Noomthai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Social Psychology

Faculty of Psychology
Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2898-7

กรรณิการ์ นุ่มไทย: ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา และลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับ
ชาตินิยมของผู้บริโภค (SOCIAL-PSYCHOLOGICAL AND DEMOGRAPHIC FACTORS
RELATED TO CONSUMER NATIONALISM) อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ธีระพร อุวรรณโณ,
131 หน้า. ISBN 974-14-2898-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชาตินิยมของผู้บริโภค
ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา (การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติ
รวมหมู่) และปัจจัยลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น
ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ประกอบด้วยชาย 300 คน และหญิง 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไม่มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ ล้วนมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของ
ผู้บริโภค ($p < .001$)
3. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ สามารถอธิบาย
ความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 ($p < .001$) โดยความรักชาติและอนุรักษ์นิยมมี
น้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ ($p < .001$)
4. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม คติรวมหมู่ อายุ เพศ
ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27
($p < .001$) โดยความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และอายุ มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยม
ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($p < .001$)
6. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($p < .05$)
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ($p < .01$) โดย
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาใน
ระดับปริญญาโทขึ้นไป ($p < .05$)
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชา	จิตวิทยาสังคม.....	ลายมือชื่อนิสิต	กรรณิการ์ นุ่มไทย.....
ปีการศึกษา2548.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ธีระพร.....

4678101338: MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD: CONSUMER NATIONALISM / CULTURAL OPENNESS / PATRIOTISM / CONSERVATISM / COLLECTIVISM

KANNIKAR NOOMTHAI: SOCIAL-PSYCHOLOGICAL AND DEMOGRAPHIC FACTORS RELATED TO CONSUMER NATIONALISM. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. THEERAPORN UWANNO., Ph.D., 131 pp. ISBN 974-14-2898-7

The purposes of this research were to study the relationships among social-psychological factors (cultural openness, patriotism, conservatism, and collectivism), demographic factors (age, gender, educational level, and income) and consumer nationalism. The sample consisted of 300 male consumers and 300 female consumers between 20-59 years of age.

Results show that:

1. Cultural openness does not correlate with consumer nationalism.
2. Patriotism, conservatism, and collectivism have significant positive correlations with consumer nationalism ($p < .001$).
3. Cultural openness, patriotism, conservatism, and collectivism can significantly predict consumer nationalism ($R^2 = .24, p < .001$). Patriotism and conservatism have significant standardized coefficients ($p < .001$).
4. Cultural openness, patriotism, conservatism, collectivism, age, gender, educational level, and income can significantly predict consumer nationalism ($R^2 = .27, p < .001$). Patriotism, conservatism, and age have significant standardized coefficients ($p < .001$). Educational level and income have significant standardized coefficients ($p < .05$).
5. Age has significant positive correlation with consumer nationalism ($p < .001$).
6. Female consumers have lesser consumer nationalism scores than male consumers ($p < .05$).
7. Consumers with various educational levels differ in consumer nationalism ($p < .01$). Consumers in lower bachelor degree educational level have greater consumer nationalism scores than consumers in master degree educational level or above ($p < .05$).
8. Consumers with various income levels do not differ among groups in consumer nationalism.

Field of study Social Psychology Student's signature นรสาณิส ฐิตินันท์
 Academic year 2005 Advisor's signature Dr. Theeraporn

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมทั้งท่านได้มอบความรู้ทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คัคนางค์ มณีศรี ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์จรูญกุล บุรพวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและกำลังใจ รวมทั้งได้ส่งสอนวิชาการด้านจิตวิทยาที่มีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะจิตวิทยาทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีค่าตลอด ระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณ พี่ เพื่อน และน้อง ชาวจิตวิทยาทุกคน ที่คอยเอาใจช่วยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และคอย เป็นกำลังใจให้แก่นั่นเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีในทุก ด้านตลอดมา จนสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม	3
แนวคิดความรักชาติ	11
แนวคิดอนุรักษนิยม	15
แนวคิดคตินิยมหมู่-ปัจเจกบุคคลนิยม	20
แนวคิดชาตินิยมของผู้บริโภค	42
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	61
สมมติฐานการวิจัย	61
ขอบเขตของการวิจัย	61
คำจำกัดความในการวิจัย	61
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	63
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	63
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย	64
กลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	75

	หน้า
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	97
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	108
ภาคผนวก ค	112
ภาคผนวก ง	116
ภาคผนวก จ	120
ภาคผนวก ฉ	127
ภาคผนวก ช	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	131

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา กับ ชาตินิยมของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998)	57
2	จำนวนข้อกระทงที่ใช้ในการพัฒนามาตรวัดคตินิยมหมู่	68
3	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัดคตินิยมหมู่ของเดิม และที่พัฒนาขึ้นมาใหม่	71
4	จำนวนข้อกระทงที่ใช้ในการพัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค	72
5	จำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค	73
6	ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมาตรวัดต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	78
7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการเปิดกว้างทาง วัฒนธรรม (OPEN) ความรักชาติ (PAT) อนุรักษ์นิยม (CON) คตินิยมหมู่ (COLL) และชาตินิยมของผู้บริโภค (NAT) ($N = 600$)	79
8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ทำนายชาตินิยม ของผู้บริโภค ($N = 600$)	80
9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรชาตินิยมของผู้บริโภค การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ กับอายุ ($N = 600$)	81
10	ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที ของคะแนน จากมาตรวัดต่าง ๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	82
11	ผลการเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	83
12	การเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตรายคู่แบบ Scheffe ของคะแนนชาตินิยม ของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	84
13	ผลการเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	85
14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กราฟแสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	84



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศตามแนวทางของประเทศตะวันตก ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเศรษฐกิจโลก เนื่องจากต้องมีการติดต่อทำการค้ากับหลายประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เพื่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและเพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้เท่าเทียมกับต่างชาติ ซึ่งผลจากการพัฒนาประเทศตามทิศทางของประเทศตะวันตก ดังกล่าว บวกกับกระแสบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ตลอดจนการไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตก ในปัจจุบันนี้ มีอิทธิพลทำให้คนไทยมีค่านิยมและใช้ชีวิตชีวิตตามแบบอย่างวัฒนธรรมของสังคม ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต การบริโภค และการใช้สินค้า ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคข่าวสารไร้พรมแดน ที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้โดยสะดวกและรวดเร็วกว่าสมัยก่อนมาก กระแสวัฒนธรรมจากต่างชาติจึงหลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว โดยผ่านสื่อในหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก เป็นผลให้ประชาชนและเยาวชนไทยจำนวนมาก ไม่น้อยขาดความรู้สึกภาคภูมิใจและขาดสำนึกในความเป็นไทย หันไปหลงใหลชื่นชมกับวัฒนธรรม ต่างชาติ และเกิดการยอมรับโดยอาจขาดการเลือกสรร ก่อให้เกิดปัญหาทางวัฒนธรรม ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์และความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของสังคมไทย

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและค่านิยมกับต่างชาติมากขึ้น ทำให้ผู้คนหันไปเน้นวัตถุนิยม เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ในหมู่คนไทยที่เน้นความหรูหรา เพื่อป้องกันถึงสถานภาพทางสังคม ชอบจะแสดงออกว่าเป็นคนมีเงิน มีสถานภาพทางสังคมที่ดี มีรสนิยมสูง แต่อันที่จริงมีผู้คนจำนวนมากไม่น้อยที่มีรายได้น้อย ฟุ้งเฟ้อ ไม่มีการประหยัด ซึ่งจากการเป็นผู้นิยมวัตถุดังกล่าวโดยเฉพาะสินค้าราคาแพงจากเมืองนอกทำให้ขาดความเป็นไทย และอาจจะถูกดูถูกสิ่งที่เป็นไทย ๆ โดยมองว่าเชย ไม่ทันสมัย ไม่โก้เก๋ เท่าของต่างชาติ

เพราะเหตุใดคนไทยจำนวนหนึ่งจึงนิยมของนอกมากกว่าของไทยเอง ขวัญใจ นัครา เรื่อง (2539) เสนอว่า เจตคติของประชาชนชาวไทยที่มีความนิยมในสินค้าของต่างประเทศฝังลึกอยู่ในใจมานาน ประกอบกับค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันให้ความนิยมยกย่องผู้ใช้สินค้าต่างประเทศว่าเป็นผู้มีรสนิยมสูงและมีเกียรติ

เมื่อมีความนิยมในสินค้าของต่างชาติมากขึ้น จึงมีส่วนทำให้มีการนำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวจากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศมากยิ่งขึ้น หรือมีการมาลงทุนขององค์การธุรกิจของต่างชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ แต่เราคงต้องยอมรับว่าสินค้าบางประเภท เราไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยยังไม่ก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างชาติบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

นอกจากประเภทของสินค้าที่ส่งผลให้คนไทยเรามีความจำเป็นต้องใช้สินค้าบางประเภทของต่างประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองด้วยว่า ผู้บริโภคเป็นคณนิยมของนอกเป็นส่วนใหญ่หรือไม่ ซึ่งคนที่นิยมสินค้านอกก็มักพิจารณาเลือกซื้อแต่สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ บางส่วนนิยมใช้ของที่ผลิตจากต่างประเทศ ของมีชื่อระดับโลก แม้จะแพงมากก็ตาม ขอให้ได้มาใช้ก่อนคนอื่นหรือมีหนึ่งเดียวในประเทศ ทำให้รู้สึกโก้ เท่ เป็นต้น แต่บางส่วนนิยมสินค้านอกอาจเนื่องจากด้วยความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศ คิดว่ามีคุณภาพไม่เทียบเท่าสินค้าจากต่างประเทศ เมื่อซื้อสินค้าได้ก็แล้วแต่ก็จะมองแต่ของนอกไม่ว่าสินค้านั้นจะแพงหรือถูกก็ตาม ตัวอย่างหนึ่งเช่น ในจังหวัดสระบุรีซึ่งเป็นแหล่งที่ผลิตไวน์องุ่นได้มากในอันดับต้น ๆ ของประเทศ แต่กลับเกิดปัญหาด้านขนาดตลาดที่เล็กเกินไป เนื่องจากค่านิยมของคนไทยที่ยังนิยมดื่มไวน์ต่างประเทศมากกว่าไวน์ไทย โดยผู้บริโภคติดภาพลักษณ์ว่าไวน์ไทยคุณภาพสู้ไวน์นอกไม่ได้ ทั้งที่ในความเป็นจริงไวน์ไทยกับไวน์ต่างประเทศมีคุณภาพไม่ต่างกัน ทั้งกลิ่น สี รส และการบรรจุ (ไวน์สระบุรี, 2547)

จากเหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ตระหนักถึงการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ หันมาคำนึงถึงการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น และด้วยความร่วมมือร่วมใจจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหลายฝ่ายส่งผลให้มีการรณรงค์ให้คนไทยหันมานิยมสินค้าและบริการของคนไทยเองมากยิ่งขึ้น เกิดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมากมาย อาทิเช่น กรุงเทพเมืองแฟชั่น หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณ์ท์ เทียวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เป็นต้น ถือเป็นความช่วยเหลือชาติในด้านปัญหาทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการเน้นถึงเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เพื่อสร้างจิตสำนึกที่เป็นคุณประโยชน์แก่การพัฒนาประเทศต่อไป

การเปลี่ยนเจตคติของคนไทยให้หันมานิยมสิ่งที่เป็นไทย ๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ควรมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของพฤติกรรมที่แสดงถึงการส่งเสริมสินค้าไทย เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของไทย หรือการรับประทานอาหารไทย ถ้าบุคคลได้กระทำพฤติกรรมเช่นนี้บ่อย ๆ ย่อมทำให้เขามีค่านิยม ความคิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าไทย ดังนั้นวิธีหนึ่งที่อาจเปลี่ยนเจตคติของบุคคลที่นิยมใช้สินค้า

ของต่างประเทศให้หันมานิยมสินค้าไทยก็คือ เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเขาเสียก่อน (ขวัญใจ นัคราเรือง, 2539)

เนื่องจากโลกยุคใหม่เป็นโลกที่มีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจสูง ที่เรียกว่าเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งหัวใจของความสำเร็จของเศรษฐกิจทุนนิยมคือการที่มีชาตินิยม โดยที่คนในชาติมุ่งผลประโยชน์ของชาติ เป็นอย่างมาก ดังนั้นคนไทยเราควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง โดยสิ่งที่เราทุกคนทำได้คือการไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และหันมานิยมใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ชาติเติบโตอย่างแข็งแกร่งและมั่นคง

จากความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความนิยมสินค้าภายในประเทศ หรือในการศึกษานี้เรียกว่าชาตินิยมของผู้บริโภค และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคไปในทิศทางใด โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม รวมทั้งต้องการศึกษาด้วยว่าปัจจัยลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

มีการให้นิยามคำว่า “วัฒนธรรม” (Culture) ที่แตกต่างกันไป แต่ผู้ที่ริเริ่มกำหนดนิยามแก่คำดังกล่าวอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกได้แก่ Tylor (1871 อ้างถึงใน นามพิศ สัตย์สงวน, 2538; ณรงค์ เสียงประชา, 2541; สุพัตรา สุภาพ, 2541) โดยเขาให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม คือ สิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งรวมทั้งความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ รวมทั้งอุปนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม” ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นที่ดีและถือเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับอย่างมาก

ในมุมมองของนักสังคมวิทยาส่วนใหญ่เสนอว่าวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งทั้งหมดที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นในสังคม รวมทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ที่รวมกันเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน ที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งในหมู่สมาชิกของสังคม (Curry, Jobu, & Schwirian, 1997; Doob, 1997; Macionis, 1997; Shepard, 1999) ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่เสนอว่าวัฒนธรรม หมายถึง ความคิด เจตคติ ความเชื่อ

ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรม ที่มีร่วมกันในสังคมหนึ่งสังคมใดเฉพาะและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป (Taylor, Peplau, & Sears, 2000; Myers, 2002)

สุพัตรา สุภาพ (2541) เสนอว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งที่ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี วิทยาการ และทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดและทำในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม โดยแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง เพราะเป็นวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มสังคม

สำหรับความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ระบุความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ในสองความหมาย ความหมายแรกหมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย ส่วนในความหมายที่สองหมายถึง วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา

โดยรวมแล้ว วัฒนธรรมในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตทั้งหมดของสังคมหนึ่ง และเมื่อขยายความเพิ่มเติม วิธีการดำเนินชีวิตดังกล่าวได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ภาษา ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ค่านิยม แบบแผนพฤติกรรม และประเพณี เป็นต้น ที่มีร่วมกันในสังคมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งในสังคม

ประเภทของวัฒนธรรม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ได้แก่ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2538; ณรงค์ เล็งประชา, 2541; สุพัตรา สุภาพ, 2541; Doob, 1997; Macionis, 1997; Shepard, 1999)

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องมือเครื่องใช้
2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-material culture) ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ศีลธรรม ประเพณี กฎหมาย พิธีการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นนามธรรม

ลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้ (ณรงค์ เล็งประชา, 2541; สุพัตรา สุภาพ, 2541)

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้มาโดยการเรียนรู้
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
3. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม
4. วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตหรือแบบแผนการดำเนินชีวิต

5. วัฒนธรรมเป็นผลรวมของหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความรู้ ความเชื่อ วิถีในการดำเนินชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ
6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว
7. วัฒนธรรมมิใช่ของบุคคลหนึ่งบุคคลใด แต่เป็นของส่วนรวม สิ่งที่จะถือว่าเป็นวัฒนธรรมได้ จะต้องเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับถือปฏิบัติ ไม่ใช่เฉพาะคนใดคนหนึ่งยอมรับถือปฏิบัติเท่านั้น

ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม ทั้งยังกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ หากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ดีงามเหมาะสมย่อมเจริญก้าวหน้าได้รวดเร็ว แต่หากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ล้าหลัง แบบของพฤติกรรมไม่ดี มีค่านิยมไม่เหมาะสม สังคมนั้นจะเจริญก้าวหน้าได้ยาก และอาจสูญเสียความเป็นชาติได้ในที่สุด วัฒนธรรมที่ดีช่วยให้สังคมเจริญ เช่น ความมีระเบียบวินัย ความขยัน ประหยัด อุตุน เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ฯลฯ ความสำคัญของวัฒนธรรมมีมากซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (ณรงค์ เล็งประชา, 2541)

1. ช่วยให้มนุษย์สะดวกสบายขึ้น ช่วยแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์
2. เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม
3. ช่วยให้สมาชิกในสังคมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
4. เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติ
5. ช่วยให้ชาติมีความเจริญรุ่งเรือง

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต การมีวัฒนธรรมที่ดีจะก่อให้เกิดผลดี แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของคนในสังคมในการสร้างสรรค์ปรับปรุงวัฒนธรรมที่เหมาะสมขึ้นมาใช้ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในสังคม

อิทธิพลของวัฒนธรรม

ประการแรก บุคคลเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมใดก็มักจะปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมนั้น และจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กับคนอื่นในสังคม แสดงว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ส่วนจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นด้วย (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

ประการที่สอง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ตามที่ ขบวนการ พลตรี (2537) เสนอว่า วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและเป็นสภาพพื้นฐานอย่างหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมซึ่งไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุหรือไม่ใช้วัตถุย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม

กาลเวลา เมื่อวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดสภาพพื้นฐานของสังคมมีการเปลี่ยนแปลง สังคมก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย ตัวอย่างเช่น ในเรื่องค่านิยมทางวัตถุหรือเครื่องมือเครื่องใช้บางอย่าง ค่านิยมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์พอใจในสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการได้ แต่เมื่อมีสิ่งอื่นหรือสิ่งใหม่ที่ดีกว่าและสามารถสนองตอบความต้องการได้ดีกว่าและมากกว่า ค่านิยมที่มีต่อเครื่องมือเครื่องใช้เดิมก็ย่อมเสื่อมค่าลงไป เสื่อมค่านิยมในของเก่าและยินดีกับของใหม่ ดังนั้นเราต้องยอมรับว่าวัฒนธรรมเป็นตัวการอันสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ประการที่สาม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละสังคม ตามที่ สุพัตรา สุภาพ (2541) เสนอว่า วัฒนธรรมกำหนดชนิดของที่อยู่อาศัย อาหารที่ใช้ดำรงชีพ และแม้แต่การกระทำ ซึ่งการกระทำบางอย่างในสังคมหนึ่งเห็นว่าควรแต่ในอีกสังคมหนึ่งอาจจะเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง ไม่ดี ไม่สมควรปฏิบัติ มนุษย์เรามาก็ค้นเคยเฉพาะกับวัฒนธรรมของตนซึ่งเนื่องมาจากการเรียนรู้ และสิ่งที่เราเรียนรู้ก็เป็นเรื่องของวัฒนธรรมนั่นเอง วัฒนธรรมในแต่ละแห่งไม่ได้กำหนดเฉพาะเรื่องการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังกำหนดเป้าหมายหรือสิ่งที่สังคมเห็นว่าดีงาม ช่วยให้เราเข้าใจว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควร

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ได้กล่าวไปแล้วของวัฒนธรรมคือ วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่ามนุษย์จะวางแผนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจเนื่องมาจาก (งามพิศ สัตย์สงวน, 2538; ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2541)

1. การทำนุบำรุงส่งเสริมวัฒนธรรมของสังคมของตนให้เจริญงอกงาม มีการคิดค้นวัฒนธรรมใหม่ มีการดัดแปลงวัฒนธรรมให้เหมาะกับสังคมปัจจุบัน จึงทำให้วัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง
2. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติส่งผลให้มนุษย์คิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่น ประดิษฐ์เครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดความร้อน อันทำให้วิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป
3. การเปลี่ยนแปลงความต้องการของมนุษย์เอง เนื่องจากมนุษย์มีปัญญาสูงความนึกคิดจึงเป็นไปอย่างกว้างขวางและส่งผลให้ความต้องการต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของตน เช่น คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เป็นผลให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป
4. การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางสังคม เนื่องจากสังคมของมนุษย์ไม่คงที่ เช่น มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร มีการแข่งขันกันสูงขึ้น อันเป็นปัญหาของมนุษย์ที่ต้องหาวิธีการและสร้างระเบียบปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นวัฒนธรรมของมนุษย์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เนื่องจากมนุษย์มีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การติดต่อคมนาคมเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การแลกเปลี่ยนหยาบย้อมกันทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้วัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง

6. พัฒนาการของความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้มนุษย์มีเจตคติและความเชื่อเปลี่ยนไปจากเดิม

7. วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้จากความต้องการของผู้มีอำนาจในสังคม เช่น สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม

ณรงค์ เส็งประชา (2541) เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างคนรุ่นหนึ่งกับคนอีกรุ่นหนึ่งได้ เช่น เด็กกับผู้ใหญ่ บิดามารดากับบุตร เนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตต่างกัน ทำให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรมคือ

ประการแรก ผู้ใหญ่ไม่สนใจในกระแสวัฒนธรรม ไม่ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ ไม่ปรับปรุงแบบแผนเดิมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และยังพยายามขัดขวางคนรุ่นใหม่ไม่ให้ประพฤติดัดแปกแตกต่างไปจากบรรทัดฐานเดิมของสังคม โดยคิดว่าแบบเดิมดีอยู่แล้ว

ประการที่สอง คนรุ่นใหม่ได้รับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทั้งด้านการศึกษา สังคม แนวคิดต่าง ๆ ที่ก้าวหน้า ได้พบเห็นวิถีชีวิตแบบตะวันตก จึงนำมายึดถือปฏิบัติ เช่น ค่านิยมการมีอิสระเสรีภาพทางความคิด การเลือกคู่ครอง การแต่งกาย และการกระทำตามความคิดเห็นของตน เหล่านี้จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนต่างอายุในด้านการกระทำและความคิด

ณรงค์ เส็งประชา (2541) เสนอว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางวัตถุย่อมเป็นไปได้เร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เนื่องจากคนเรายอมรับวัฒนธรรมทางวัตถุง่ายกว่าวัฒนธรรมทางความคิด ปรัชญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเมื่อวัฒนธรรมทางวัตถุมีความเจริญรุดหน้าไปเร็วกว่าวัฒนธรรมทางจิตใจย่อมทำให้เกิดปัญหาสังคม

การแพร่กระจายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่อยู่กับที่หรือใช้เฉพาะในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น แต่มีการแพร่กระจายจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมได้ โดยนักท่องเที่ยว พ่อค้า ทหาร เป็นต้น ที่นำไปเผยแพร่ อีกทั้งเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ยังช่วยให้การแพร่กระจายของวัฒนธรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรทัศน์ ดาวเทียม โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องบิน เป็นต้น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุแต่เพียงอย่างเดียว รวมทั้งความคิด ความเชื่อก็สามารถแพร่ไปได้ในทำนองเดียวกัน เช่น ศาสนา ความรู้ต่าง ๆ โดยบุคคลที่ท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งมีส่วนช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุ ความคิด และประเพณี (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

ณรงค์ เสงี่ยมประชา (2541) เสนอเพิ่มเติมว่า การแพร่กระจายของวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคม ทำให้สังคมที่รับวัฒนธรรมใหม่นั้นไม่ต้องเสียเวลากับการเริ่มพัฒนา และถ้ารู้จักเลือกรับหรือปรับปรุงดัดแปลงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับสังคมของตนก็จะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่ามีสังคมน้อยแห่งมากที่มีแต่วัฒนธรรมดั้งเดิมของตน โดยไม่มีการหยิบยืมวัฒนธรรมจากสังคมอื่น

ข้อจำกัดของการแพร่กระจายของวัฒนธรรม มีดังนี้ (ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2541)

1. เป็นความเชื่อที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิม
2. ความห่างไกลและการติดต่อคมนาคมไม่สะดวก
3. ความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง
4. ความยากง่ายของวัฒนธรรมใหม่
5. ความผูกพันของผู้คนที่มีต่อวัฒนธรรมเดิม และไม่ยอมรับสิ่งแปลกใหม่

การรับเอาวัฒนธรรมอื่นอาจทำให้วัฒนธรรมเดิมสลายตัว สูญเสียความเป็นชาติ แต่ถ้าไม่รับก็อาจมีผลเสียเพราะเจริญตามสังคมอื่นไม่ทัน ดังนั้นจึงควรเลือกและปรับปรุงดัดแปลงให้ประสานเหมาะสมเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา โดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมเดิมของตนเสียทั้งหมด (ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2541)

ปัจจุบันวัฒนธรรมต่างชาติหลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทยอย่างมาก และได้รับการยอมรับจากคนไทยจำนวนมากไม่น้อย การที่วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงสาเหตุส่วนหนึ่งก็มาจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากว่า (ชบวน พลตรี, 2537)

1. คนไทยยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี
2. การยอมรับให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลเหนือวัฒนธรรมไทย เห็นได้จากคนไทยบางกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี ยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเอามาใช้ และให้ความสำคัญกว่าของเดิมของไทย เช่น การแต่งกาย
3. คนไทยบางส่วนไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย และมีความรู้สึกว่าการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ทำให้เกิดความโก้หรู ทันสมัย

การแพร่กระจายของวัฒนธรรมตะวันตกดังกล่าวก่อให้เกิด**ผลดี**แก่สังคมไทย เช่น (ขบวน พลตรี, 2537)

1. ช่วยให้สังคมไทยเจริญก้าวหน้าเร็วขึ้น โดยเฉพาะด้านวัตถุและเทคโนโลยี
2. ช่วยให้สังคมไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติเพิ่มมากขึ้น

แต่วัฒนธรรมตะวันตกบางอย่างก็ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย และก่อให้เกิด**ผลเสีย**แก่สังคมไทย เช่น (ขบวน พลตรี, 2537)

1. ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมระหว่างกลุ่มที่รับวัฒนธรรมใหม่เข้ามากับกลุ่มที่อนุรักษ์ยกย่องวัฒนธรรมเดิม
2. เมื่อวัฒนธรรมทางวัตถุไม่สมดุลกับวัฒนธรรมทางจิตใจ
3. ความไม่เหมาะสมของวัฒนธรรมต่างชาติกับสังคมไทย เช่น เสรีภาพทางเพศของหนุ่มสาว
4. วัฒนธรรมไทยที่ดีถูกละเลยเนื่องจากความนิยมในวัฒนธรรมต่างชาติ เมื่อนานเข้าก็เสื่อมคลายและเลือนหายไปเป็นที่สุด

เนื่องจากเราไม่อาจตัดขาดการติดต่อกับต่างชาติได้ ดังนั้นการป้องกันการแพร่กระจายของวัฒนธรรมต่างชาติที่อาจทำได้คือ เราควรช่วยกันศึกษา สืบทอด และพัฒนาวัฒนธรรมไทยในฐานะมรดกของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลชั้นนำในสังคมควรเป็นตัวอย่างในการสืบทอดวัฒนธรรมไทย รวมทั้งสนับสนุนให้สื่อมวลชนทั้งของรัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันให้การสนับสนุนเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแก่ประชาชน โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อความมั่นคงของชาติ และควรส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา ได้มีโอกาสศึกษาและเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ไม่หลงยกย่องวัฒนธรรมตะวันตกเพียงอย่างเดียว (ขบวน พลตรี, 2537)

การเสื่อมโทรมของวัฒนธรรม

การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอย่างรวดเร็ว โดยไม่พิจารณาว่าวัฒนธรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับสังคมไทย ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น (ทวิศักดิ์ ล้อมลิ้ม และคณะ, 2542)

1. วัฒนธรรมการแต่งกาย

คนไทยบางส่วนรับรูปแบบการแต่งกายจากชาติตะวันตก เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อยืดรัดรูป เสื้ออสูรเดี่ยว กระโปรงสั้นแคบ สีส้มและทรงผมแปลก ๆ ซึ่งการแต่งกายในลักษณะนี้ขัดต่อธรรมเนียมไทยอย่างมาก และอาจทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้สวมใส่ นำไปสู่ปัญหาสังคมได้

2. วัฒนธรรมทางเพศ

คนไทยบางพวกมีความสัมพันธ์ทางเพศกันอย่างเสรีมากขึ้น และหญิงสาวสมัยใหม่กลายเป็นคนไม่รักรวมสองตัว ก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมา เช่น การตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร นำไปสู่การทำแท้ง ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมการบริโภค

คนไทยในเมืองมีพฤติกรรมการกินตามแบบตะวันตก เช่น อาหารจานด่วน (Fast food) นิยมดื่มน้ำอัดลม โดยลืมนึกไปว่าอาหารประเภทนี้ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการและมีราคาแพง เพราะวัตถุดิบบางอย่างต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ

4. วัฒนธรรมการอุปโภค

คนไทยบางพวกนิยมใช้สิ่งของมากมายเกินความจำเป็น เรียกว่าเป็นพวก “วัตถุนิยม” หรือ “บริโภคนิยม” โดยลืมนึกว่าสินค้าบางอย่างคนไทยไม่สามารถผลิตขึ้นมาใช้ได้เอง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้บางคนกลับมีรสนิยมว่าของใช้ทุกอย่างต้องเป็นของจากเมืองนอกเท่านั้น ยิ่งก่อให้เกิดผลเสียหายแก่เศรษฐกิจของชาติ

จากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมของต่างชาติ และการยอมรับจากคนไทยจำนวนไม่น้อย รวมทั้งจากข้อมูลที่เสนอว่าวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ซึ่งได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ศีลธรรม ประเพณี กฎหมาย พิธีการต่าง ๆ เป็นต้น (งามพิศ สัตย์สงวน, 2538; ณรงค์ เส็งประชา, 2541; สุพัตรา สุภาพ, 2541; Doob, 1997; Macionis, 1997; Shepard, 1999) ในการวิจัยนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่าแนวคิดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม (Cultural openness) หมายถึง การให้ความยอมรับต่อวิถีการดำเนินชีวิต วัตถุสิ่งของ และผู้คนจากสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากของตน ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะเปิดกว้างทางวัฒนธรรมจึงมักให้ความสนใจในประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย สนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมอื่น ยอมรับวัตถุสิ่งของหรือแนวคิดค่านิยมของวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างจากของตนได้

แนวคิดความรักชาติ

ชาติ (Nation)

คำว่า “ชาติ” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 มีสองความหมาย ความหมายแรกหมายถึง การเกิด ส่วนความหมายที่สองหมายถึง ประเทศ ประชาชนที่เป็นพลเมืองของประเทศ กลุ่มชนที่มีความรู้สึกในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมอย่างเดียวกันหรืออยู่ในปกครองรัฐบาลเดียวกัน

สมเกียรติ วันทะนะ (2544) เสนอแนวคิดคำว่า “ชาติ” ใน 3 ความหมาย ได้แก่

1. ชาติในทางวัฒนธรรม หมายถึง การมองเอกลักษณ์ของกลุ่มที่ชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมของเขา ได้แก่ ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ฯลฯ
2. ชาติในทางการเมือง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผูกพันโดยยึดเกณฑ์การเป็นพลเมืองของหน่วยสังคมเดียวกัน ภายใต้การปกครองของสังคมการเมืองเดียวกัน
3. ชาติในทางจิตวิทยา เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ความรักในปิตุภูมิ” เป็นความรักในบ้านเกิดเมืองนอน เป็นความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่ตนเองเกิดและเติบโตขึ้น

ชาตินิยม (Nationalism)

คำว่า “ชาตินิยม” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง ลัทธิที่ถือชาติเป็นใหญ่

Sargent (1987) กล่าวว่า ชาตินิยมเป็นคำที่ซับซ้อน และยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับนิยามที่ชัดเจน แต่ค่านิยมส่วนใหญ่ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. บุคคลตระหนักว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือมีสำนึกในความเป็นชาติ
2. แสดงตนต่อกลุ่มหรือพิสูจน์ความเป็นชาติได้
3. มีมิติทางภูมิศาสตร์ที่ยืนยันความเป็นกลุ่มได้ (ข้อนี้บางที่ได้รับการยกเว้น)
4. รักกลุ่มหรือมีความรักชาติ
5. มีความสนใจที่จะกระทำสิ่งที่เป็นการส่งเสริมกลุ่ม

วิทยากร เชียงกุล และพรภิรมณ์ เขียมธรรม (2547) ให้คำอธิบายลัทธิชาตินิยมว่า

1. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชนซึ่งเชื่อมโยงกันด้วยเชื้อชาติ ภาษา และประวัติศาสตร์ร่วมกัน ในดินแดนที่มีอาณาเขตแน่นอน

2. เป็นอุดมการณ์หรือคตินิยมที่เกิดความรู้สึกร่วมกันยกย่องว่ารัฐชาติเป็นรูปแบบอุดมคติของการจัดองค์การทางการเมืองซึ่งสามารถเรียกร้องความจงรักภักดีจากพลเมืองได้อย่างครบถ้วน
3. เจตคติและแนวนโยบายที่เน้นผลประโยชน์ของชาติตนเหนือชาติอื่น

พวงเพชร สุรัตน์กูฏ และสุพัตรา เพชรหมณี (2521) เสนอว่า ชาตินิยมเป็นลัทธิซึ่งแสดงออกถึงความจงรักภักดีนิยมชมชื่นต่อคน เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์เดียวกัน ซึ่งหมายความรวมถึงรัฐและประเทศ ทั้งนี้ด้วยความปรารถนาที่จะให้พวกของตนมีอิสระ เสรี มีความปรารถนาจะป้องกันชาติของตนจากการรุกรานของประเทศหรือลัทธิอื่น

ลัทธิชาตินิยมพัฒนาครั้งแรกในยุโรปตะวันตกในศตวรรษที่ 19 เมื่อจักรวรรดิแตกกระจายและแคว้นต่าง ๆ ได้รวมตัวกันขึ้นเป็นรัฐชาติ ลัทธิชาตินิยมมีหลายรูปแบบ โดยในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 19 แนวคิดนี้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับลัทธิประชาธิปไตย ลัทธิเสรีนิยม และการเรียนรู้อะไรบ้าง ต่อมาในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 ชาตินิยมมีรูปแบบไปทางก้าวร้าวรุนแรงมากขึ้น ผูกพันกับการแข่งขันทางทหารและการค้า เพื่อการขยายอิทธิพลของชาติ ในศตวรรษที่ 20 ชาตินิยมมีทั้งรูปแบบของลัทธิคั่งชาติ (Chauvinism) การโดดเดี่ยวตนเอง (Isolationism) การกู่เอกราชและการแบ่งแยกดินแดน ไปจนถึงแบบเผด็จการฟาสซิสต์และลัทธิรวมอำนาจรูปแบบต่าง ๆ (วิทยากร เชียงกูล และพรภิรมณ์ เอี่ยมธรรม, 2547)

ชาตินิยมอย่างบ้าคลั่ง (Chauvinistic nationalism) เป็นชาตินิยมประเภทหนึ่งที่เข้มข้นและรุนแรง แบ่งว่าใครเป็นพวกเราและพวกเขา แบ่งโลกเป็นกลุ่มตนและกลุ่มอื่น นับเป็นชาตินิยมในเชิงก้าวร้าว เน้นการใช้กำลังทหารขยายอำนาจไปครอบครองดินแดนอื่น ชาตินิยมของประเทศมหาอำนาจยุโรปในราวปลายศตวรรษที่ 19 เป็นชาตินิยมแบบนี้ มีการแข่งขันกันล่าอาณานิคมเพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของชาติ ชาตินิยมแบบขยายอำนาจนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จักรวรรดินิยม” เมื่อใดที่ล่าอาณานิคมใหม่ได้ก็จะต้องลงกันใหญ่โต เกิดความรู้สึกว่าชาติของตนเป็นชาติที่ดีที่สุด เหนือกว่าชาติอื่นทั้งปวง (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544)

ความรักชาติ (Patriotism)

จากเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องเอกลักษณ์ของชาติกับการพัฒนาชาติไทย (2524) เสนอว่า คำว่า “รักชาติ” มีความหมายผูกพันกับหลักสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก รักคนไทยด้วยกัน และประการที่สอง รักสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

วิทยากร เชียงกุล และพรภิรมณ์ เอี่ยมธรรม (2547) เสนอถึงความรักชาติโดยใช้คำว่า “คตินรักชาติ” และให้คำอธิบายว่าเป็นความรักต่อประเทศชาติที่มีพื้นฐานมาจากมรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม

Sargent (1987) เสนอว่า เมื่อกล่าวว่าคน ๆ หนึ่งเป็นคนรักชาติ นั่นก็หมายความว่า เขาหรือเธอตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของประเทศ มีสำนึกในความเป็นชาติ และรู้สึกรักในประเทศของตน โดยไม่สงสัยใด ๆ เลยกว่าประเทศของตนดีหรือไม่ดี คือเป็นความรักที่ตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์

พวงเพชร สุรัตน์กีกุล และสุพัตรา เพชรหมื่น (2521) เสนอว่า “ความรักชาติ” หมายถึง ความชอบพอ ชื่นชมยินดี และต้องการที่จะมีความผูกพันและมีความคาดหวังต่อประเทศหรือชนชาติของตน โดยต้องการให้ประเทศหรือชนชาติมีความเจริญก้าวหน้าทุกวิถีทาง ความรู้สึกรักชาติมักเกิดขึ้นกับบุคคลทุกคนโดยธรรมชาติ แต่ความรู้สึกนี้จะมีมากหรือน้อยก็แล้วแต่ตัวบุคคลเอง โดยขึ้นกับการอบรมและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย ความรักชาติเป็นวิสัยของมนุษย์ ซึ่งเริ่มมาจากความรักต่อพ่อแม่ คนในครอบครัว ญาติที่ได้อยู่ร่วมกัน จึงพัฒนามาเป็นความรักเพื่อนในหมู่คณะเดียวกัน แล้วขยายไปเป็นชาติ ภาษา และศาสนาเดียวกัน ซึ่งกระตุ้นให้มีการรวบรวมพวกตนเพื่อต่อต้านการรุกรานของชนชาติอื่น ๆ ที่แตกต่างกับตน ต่อมาความรักพวกพ้องของตนก็พัฒนาจนกลายเป็นความรู้สึกชาตินิยม ความรักชาติเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงค่อย ๆ วัฒนาการมาเป็นชาตินิยมสอดคล้องกับที่ สมเกียรติ วันทะนะ (2544) เสนอว่า ความรักในบ้านเกิดเมืองนอนของตนเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกหรืออุดมการณ์แบบชาตินิยม นักชาตินิยมทุกคนต้องมีความรักชาติอยู่ด้วย แต่ไม่จำเป็นว่าผู้ที่มีความรักชาติทุกคนจะต้องเป็นพวกชาตินิยม กล่าวอีกนัยคือ ความรักชาติเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดชาตินิยม

กล่าวโดยสรุปในการวิจัยนี้ ความรักชาติ หมายถึง ความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อประเทศชาติของตน และต้องการให้ประเทศชาติของตนมีความเจริญก้าวหน้า โดยสำหรับชาวไทยความรักชาติรวมถึงความเคารพรักต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรักคนไทยด้วยกันด้วย

สัญลักษณ์ของชาติ เช่น ธงชาติและเพลงชาติเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรักชาติได้ เพราะแม้แต่บุคคลที่ไม่ใช่พวกชาตินิยมยังรู้สึกถึงผลของสัญลักษณ์นั้น ที่ช่วยให้บุคคลตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่เหนือกว่าและสำคัญกว่าตัวเอง ก็คือประเทศชาตินั้นเอง โดยการตระหนักว่าชีวิตและเป้าหมายของพวกเขาเกี่ยวพันกับชีวิตและเป้าหมายของคนอื่น ๆ อีกหลายคน การตระหนักเช่นนี้ถ่ายทอดผ่านทางสัญลักษณ์ของชาติหลาย ๆ อย่าง ที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น เมื่อได้ยินเพลงชาติเราไม่ได้คิดถึงว่ามันเป็นเพลงที่มีคุณภาพหรือเปล่า หรือธงชาติก็คือผ้าแต่ละชิ้นนำมาเย็บต่อกัน แต่เมื่อเรามองเราจะรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางอารมณ์ (Sargent, 1987)

ชาวตะวันตกมองแนวคิดชาตินิยมไปในทางลบมากกว่า และมองความรักชาติว่าเป็นแนวคิดทางบวก ดังเช่นที่ Sargent (1987) เสนอว่า ชาวอเมริกันนิยมเรียกคนอเมริกันที่ดีว่าเป็นพวกรักชาติ (Patriotist) มากกว่าจะเรียกว่าพวกชาตินิยม (Nationalist) และในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ ชาตินิยมหมายถึงปัญหา ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งที่ไม่ดี ส่วนความรักชาติเป็นสิ่งที่ดี จัดเป็นแนวโน้มที่แตกต่างกัน อีกทั้งเสนอว่าชาตินิยมเป็นความรู้สึกที่หนักแน่นกว่าความรักชาติ เพราะเน้นการแสดงออกของความรู้สึกที่เข้มแข็งกว่าความรักชาติ

สำหรับคนไทย พวงเพชร สุรัตนกวีกุล และสุพัศตรา เพชรหมณี (2521) เสนอว่า ในสมัยก่อนที่จะมีการล่าอาณานิคมของชาติตะวันตกประเทศไทยยังไม่ได้ถูกรุกรานอย่างมากจากประเทศอื่น แม้ว่าในอดีตชาวไทยต้องร่วมมือกันต่อสู้เพื่อปกป้องบ้านเมือง ดังจะเห็นว่าจากการเสียกรุงเพราะเนื่องจากการแตกความสามัคคีเป็นสาเหตุสำคัญ แต่สามารถกอบกู้บ้านเมืองคืนมาได้ก็เกิดจากความสามัคคี รักพวกพ้องและบ้านเมืองของตน นับได้ว่าประเทศไทยดำรงเอกราชมาได้เพราะชาวไทยแต่โบราณมีความรักชาติ ความรักชาติของคนไทยยังคงมีการแสดงออกอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งเมื่อตระหนักถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น จึงมีการปลุกฝังและส่งเสริมความรู้สึกชาตินิยมขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานในความคิดของประชาชน ดังนั้นความรู้สึกรักชาติที่คุกรุ่นในตัวคนไทยก็ค่อย ๆ วัฒนาการเป็นความรู้สึกชาตินิยม ถือได้ว่าคนไทยมีอุปนิสัยประจำตัวในเรื่องความรักชาติ อิสระ และรักสงบ ความรู้สึกชาตินิยมของคนไทยเกือบทุกระยะจึงไม่ได้มีความรุนแรงเท่ากับประเทศอื่น ดังนั้น ความรู้สึกชาตินิยมของคนไทยจึงมีความหมายใกล้เคียงหรือเกือบจะมีลักษณะเช่นเดียวกับความรู้สึกรักชาติ

โดยสรุป ความรู้สึกรักชาติมักเกิดขึ้นกับบุคคลทุกคนโดยธรรมชาติแล้วจึงค่อย ๆ วัฒนาการมาเป็นชาตินิยม ซึ่งถือเป็นลัทธิที่ต้องการให้คนในประเทศของตนแสดงออกซึ่งความรักชาติ และต้องการที่จะเสียสละเพื่อความอยู่รอดของประเทศของตนในทุกทาง นักชาตินิยมทุกคนต้องมีความรักชาติอยู่ด้วย แต่ไม่จำเป็นว่าผู้ที่มีความรักชาติทุกคนจะต้องเป็นพวกชาตินิยม ชาตินิยมอย่างบ้าคลั่งหรือความคลั่งชาติหรือลัทธิคลั่งชาตินั้นเป็นชาตินิยมประเภทหนึ่งที่เข้มข้นและรุนแรง เน้นการใช้กำลังทหารขยายอำนาจไปครอบครองดินแดนอื่น อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าจักรวรรดินิยม ความรู้สึกชาตินิยมและความรู้สึกรักชาติของคนไทยใกล้เคียงกันมากและมักจะแยกออกจากกันได้ยากมาก เนื่องจากคนไทยมีความรักชาติอยู่มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงส่งผลให้ช่องว่างระหว่างความรักชาติและความรู้สึกชาตินิยมแตกต่างกันไม่มากนักในสังคมไทย

แนวคิดอนุรักษ์นิยม

ความหมายของอนุรักษ์นิยม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ระบุว่า “อนุรักษ์นิยม” หมายถึง อุดมคติทางการเมือง การเศรษฐกิจ เป็นต้น ที่มีแนวโน้มไปในทางด้านทานการเปลี่ยนแปลง โดยยึดถือสนับสนุนระเบียบที่ตั้งมั่นอยู่แล้ว

สมเกียรติ วันทะนะ (2544) เสนอว่า อนุรักษ์นิยม หมายถึง การรักษาสິงในสิ่งหนึ่งไว้ไม่ให้ถูกแตะต้อง

วิทยากร เชียงกุล และพรภริมณั์ เอี่ยมธรรม (2547) ให้คำอธิบายว่า อนุรักษ์นิยม เป็นทัศนคติทางการเมืองที่ต้องการจะรักษาสິงต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ไว้เช่นเดิม ความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีในตัวของมันเอง ดีกว่าทางเลือกแบบอื่น หรืออย่างน้อยก็เป็นสิ่งที่มั่นคงปลอดภัย แนวคิดดังกล่าวมีทั้งส่วนที่เป็นทัศนะต่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับรัฐบาล และการดำเนินนโยบายทางการเมือง โดยทั้ง 3 แนวคิดนี้ต่างคัดค้านข้อเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างถึงรากถึงโคน และคัดค้านหลักคิดแบบเสรีนิยมด้วย

จรรยา สุภาพ (2534) เสนอว่า อนุรักษ์นิยมเป็นลัทธิทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับอดีต ไม่นิยมการปฏิรูป หากจะเปลี่ยนแปลงก็ควรเป็นไปตามสภาพของสังคม โดยต้องไม่ทำลายคุณธรรมที่ดีงามที่ได้ยึดถือกันมาก่อน เหตุผลไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญแต่เพียงประการเดียว แต่หลักประเพณีที่ยึดถือกันมาแต่เดิมนั้นเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ใช้ได้ ควรนำมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวการกระทำทั้งหลายในสังคม

กล่าวโดยสรุปในการวิจัยนี้ แนวคิดอนุรักษ์นิยมเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการรักษาค่านิยม แบบแผน ประเพณีและสิ่งที่ดีงามในอดีต ด้านทานการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์

หลักการของแนวคิดอนุรักษ์นิยม

สมเกียรติ วันทะนะ (2544) เสนอว่าอนุรักษ์นิยมประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่

1. ประเพณี

ประเพณีเปรียบเสมือนหัวใจของแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญญาของบรรพบุรุษที่สั่งสมมาจากอดีต ในความคิดของพวกอนุรักษ์นิยมประเพณีให้ความรู้สึกที่เป็นระเบียบ เพราะความ

เชื่อและการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาตามประเพณีนั้นให้ความคุ้มครองกับเราเหมือนเป็นเรื่องปกติ ประเพณีถือเป็นสิ่งที่ดีงามแน่นอนเพราะทดสอบแล้วด้วยกาลเวลา ดังนั้นประเพณีจึงขัดแย้งกับการเปลี่ยนแปลง

2. ปฏิบัตินิยม

พวกอนุรักษนิยมมองว่าเหตุผล หลักการ หรือระบบความคิดใด ๆ ที่เป็นนามธรรม มีข้อจำกัดต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ พวกอนุรักษนิยมจะให้ความสนใจในประวัติศาสตร์ ประสบการณ์หรือสิ่งที่ปฏิบัติได้มากกว่าเหตุผลหรือความคิดนามธรรม

3. ความไม่สมบูรณ์ของมนุษย์

พวกอนุรักษนิยมมองมนุษย์ว่าเต็มไปด้วยข้อจำกัด ต้องพึ่งพาผู้อื่นและแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยตลอดเวลา ถ้าปล่อยให้มนุษย์มีอิสระมากเกินไปจะยิ่งพบความเลวร้าย เช่น ความเห็นแก่ตัว การกระหายอำนาจ เป็นต้น เพื่อลดความชั่วร้ายให้ลดลง จำเป็นต้องใช้พลังทางสังคมควบคุมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย พวกอนุรักษนิยมจึงเห็นด้วยกับการให้มีรัฐที่เข้มแข็ง มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด และการลงโทษอย่างเด็ดขาด

4. อินทรีย์ภาพ

พวกอนุรักษนิยมเปรียบสังคมมนุษย์กับสิ่งมีชีวิต สถาบันต่าง ๆ เปรียบเสมือนอวัยวะ ดังนั้นมนุษย์จึงไม่ควรเปลี่ยนแปลงสังคม พวกอนุรักษนิยมมองสถาบันครอบครัวว่าเป็นพื้นฐานและเป็นต้นแบบแก่สถาบันอื่น ๆ ถ้าครอบครัวเข้มแข็งสังคมโดยรวมก็จะเข้มแข็งด้วย

5. ชนชั้น

พวกอนุรักษนิยมไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาค แต่เน้นเรื่องความไม่เสมอภาคว่าไม่ได้นำไปสู่ความขัดแย้ง แต่ทำให้คนมีสถานภาพและบทบาทที่ต่างกัน มีหน้าที่ของตน ตอบแทนซึ่งกันและกัน

6. อำนาจหน้าที่

พวกอนุรักษนิยมมองว่าอำนาจหน้าที่เป็นสิ่งที่เกิดอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น พ่อแม่มีอำนาจเหนือลูก จึงให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำและการมีระเบียบวินัย พวกอนุรักษนิยมที่เป็นพวกอำนาจนิยมด้วยจะยิ่งให้ความสำคัญกับอำนาจหน้าที่ของผู้นำ ส่วนอนุรักษนิยมส่วนใหญ่เห็นว่าอำนาจของผู้นำควรมีความพอเหมาะพอดี

7. ทรัพย์สิน

พวกอนุรักษนิยมมองว่าคนที่ฉลาดและทำงานหนักจึงมีความร่ำรวยได้ และคนที่มีทรัพย์สินส่วนมากก็จะเคารพในทรัพย์สินของผู้อื่น จึงมักปกป้องสังคมไม่ให้อยู่ในสภาพไร้กฎหมาย ทรัพย์สินจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาสร้างค่านิยมเชิงอนุรักษฯให้ผู้คนหันมาเคารพกฎหมาย อำนาจหน้าที่ และความมี

ระเบียบเรียบร้อยในสังคม นอกจากนี้พวกอนุรักษนิยมยังมองว่าทรัพย์สินเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ คนรุ่นปัจจุบันจึงควรดูแลรักษาเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นหลังต่อไป

แนวคิดอนุรักษนิยมเป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันตามช่วงเวลา สถานที่ และกลุ่มคนในสังคมหนึ่งสังคมใด ดังที่ Sargent (1987) เสนอว่าแนวคิดอนุรักษนิยมของชาวแคนาดาก็จะเน้นย้ำบางอย่างแตกต่างจากแนวคิดอนุรักษนิยมของชาวญี่ปุ่นหรือสวีเดน แม้แต่แนวคิดอนุรักษนิยมในสหรัฐอเมริกาเองในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ก็ไม่เหมือนกับแนวคิดอนุรักษนิยมในช่วงก่อนหน้านั้น แนวคิดบางอย่างที่จัดเป็นแนวคิดของพวกอนุรักษนิยมในสมัยก่อน ในปัจจุบันกลับเป็นที่ยอมรับโดยคนทั่วไปก็ย่อมได้

แนวคิดอนุรักษนิยมในแต่ละแห่งอาจไม่ตรงกันในหลักการบางอย่าง เช่น อนุรักษนิยมในสหรัฐอเมริกายอมให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ และยอมรับความแตกต่างกันในทางการเมือง ต้องการให้มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ ความเท่าเทียมกันทางสังคม ยึดหลักเสียงข้างมาก และเชื่อในความก้าวหน้า ส่วนอนุรักษนิยมในแถบยุโรปและอังกฤษ ยึดในหลักศาสนาดั้งเดิม ยอมรับการแบ่งชนชั้นแบบเก่านอกจากนี้ยังมีอนุรักษนิยมชาวจัด ที่ไม่ต้องการให้มีองค์การระหว่างประเทศ ไม่ยอมให้มีการช่วยเหลือระหว่างประเทศ คัดค้านการผสมผสานทางเชื้อชาติ ส่งเสริมให้มีความเชื่อมั่นในพระเจ้า ซึ่งอนุรักษนิยมแบบชาวจัดนี้นิยมกันในหมู่ชนบางกลุ่มในสหรัฐอเมริกา (Sargent, 1987)

Sargent (1987) เสนอว่า พวกอนุรักษนิยมมักมีความคิดว่าพวกเสรีนิยมเป็นพวกสุดโต่งและตรงกันข้ามกับพวกตน แต่ในทางการเมืองจัดทั้ง 2 พวกอยู่ในส่วนกลางของแกนทางการเมือง โดยเรียกพวกสุดโต่งด้านหนึ่งว่าเป็นพวกต้านทานการเปลี่ยนแปลง (reactionary) เป็นพวกที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลันไปในทิศทางของสังคมในอดีต ซึ่งมักเป็นอุดมคติ โดยเชื่อว่าสังคมในอดีตเป็นสังคมที่ดีกว่าในปัจจุบัน ส่วนหัวสุดโต่งอีกด้านของแกนการเมืองได้แก่ พวกหัวรุนแรง (radical) เป็นพวกที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงทันทีในทิศทางที่มองว่าสังคมที่ดีกว่าในปัจจุบันยังไม่เกิดขึ้น ทั้งอนุรักษนิยมและเสรีนิยมต้องการจะคงไว้ซึ่งสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นพื้นฐานและกระบวนการของสังคมที่พวกเขาอยู่ ส่วนพวกต้านทานการเปลี่ยนแปลงและพวกหัวรุนแรง ต้องการการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและกระบวนการ

Sargent (1987) จึงเสนอลักษณะสำคัญของแนวคิดอนุรักษนิยม โดยหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และระบุลักษณะที่ครอบคลุมพอและสมเหตุสมผลสอดคล้องกับหลักการของอนุรักษนิยม ที่เชื่อว่าในขั้นแรกเริ่มพวกอนุรักษนิยมจะให้ความสนใจในการอนุรักษ์รักษาบางสิ่งบางอย่าง ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ต่อด้านการเปลี่ยนแปลง
- 2) เคารพประเพณีและไม่ไว้วางใจในเหตุผลของมนุษย์

- 3) ปฏิเสธการพึ่งพารัฐบาลเพื่อพัฒนาสถานภาพของมนุษย์
- 4) ให้อิสระแก่บุคคล แต่เต็มใจที่จะจำกัดอิสรภาพเพื่อรักษาค่านิยมทางประเพณีที่ดีไว้
- 5) ไม่ไว้วางใจลักษณะธรรมชาติของมนุษย์

พวกอนุรักษนิยมด้านทานและตั้งคำถามต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก พวกเขาจะหวาดระแวงต่อการทดลองทางสังคม โดยพวกเขาเชื่อว่าบางอย่างที่ใช้งานได้อยู่ถึงแม้จะไม่ดีมาก แต่ก็ถือว่ายังดีกว่า บางสิ่งบางอย่างที่ยังไม่รู้ ในความเป็นจริงแล้วสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวคิดอนุรักษนิยมรวมทั้งเสรีนิยมก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วยเช่นกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ปรารถนาจะเปลี่ยนแปลงและสิ่งที่ต้องการจะปกป้องรักษา สิ่งที่พวกอนุรักษนิยมต้องการรักษาไว้ไม่ใช่อดีตทั้งหมด แต่ต้องการ อนุรักษสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าดีที่สุดในอดีต (Sargent, 1987)

อนุรักษนิยมให้ความสำคัญกับถือประเพณี โดยเชื่อว่าประเพณีที่ยังคงอยู่มายาวนานเท่าใดก็ยังมีค่าควรแก่การเก็บรักษา แสดงให้เห็นถึงแนวคิดพื้นฐานของการไม่ไว้วางใจในเหตุผลของมนุษย์ พวกอนุรักษนิยมไม่ได้ปฏิเสธเหตุผลอย่างสิ้นเชิง แต่พวกเขามีความเชื่อในประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา มากกว่า

ในประเด็นเกี่ยวกับอำนาจของรัฐบาลเป็นประเด็นที่ยุ่งยากใจที่สุดในแนวคิดอนุรักษนิยม โดยอนุรักษนิยมเชื่อว่าอำนาจของรัฐบาลควรจะลดลงและบุคคลควรกำหนดทิศทางของตนเองได้ แต่ถ้ารัฐบาลจะใช้อำนาจเพื่อสนับสนุนประเพณี จริยธรรมและจำกัดอิสรภาพของบุคคลก็พอยอมรับกันได้ ในพวกอนุรักษนิยม

อนุรักษนิยมปฏิเสธการใช้รัฐบาลเพื่อพัฒนาสถานภาพของมนุษย์เนื่องจากประการแรก พวกเขาแน่ใจว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้รัฐบาลในการพัฒนาสถานภาพของมนุษย์ดังกล่าว และอีกประการคือพวกเขาเชื่อว่าผู้คนที่ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้ดีกว่า และเชื่อว่าการพึ่งพารัฐบาลจะทำให้บุคคลสูญเสียความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง

นอกจากนี้พวกอนุรักษนิยมยังเชื่อว่ามนุษย์ถูกสร้างมาให้แตกต่าง พวกเขายอมรับธรรมชาติของความแตกต่างที่แบ่งมนุษย์ออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ คนที่ดีกว่าคนอื่น ๆ ควรได้รับการเคารพ ได้รับเกียรติในสังคม (Sargent, 1987; ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546; สมเกียรติ วันทะนะ, 2544)

ชลธิศ ธีระฐิติ (2546) เสนอความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปโดยกล่าวว่า อนุรักษนิยมเป็นแนวคิดที่มักจะถูกเข้าใจผิดอยู่เสมอ โดยเฉพาะเมื่อโยงแนวคิดนี้เข้ากับบริบทการต่อสู้ทางการเมือง หรือในบริบทการนำคำไปใช้ในวงการสื่อสารมวลชน ความเข้าใจผิดนั้นได้แก่ การมองว่าอนุรักษนิยมเป็นแนวคิดที่เน้นการรักษาไว้ซึ่งสภาพหรือสถานะดั้งเดิมและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ในสังคมไทยเองก็มักพูดถึงอนุรักษนิยมในฐานะที่เป็นแนวคิดแบบ “ขวา” “ขวาจัด” หรือ “เผด็จการ” ทั้งหมดเป็นความเข้าใจ

ผิดที่เกิดจากการนำคำดังกล่าวไปใช้ในบริบทที่เฉพาะ ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อสรุปว่าแนวคิดอนุรักษนิยมเป็นแนวคิดที่ไม่ดี โดยแท้จริงแล้วหัวใจสำคัญของแนวคิดอนุรักษนิยมคือ การยอมรับในความไม่สมบูรณ์ของมนุษย์

อนุรักษนิยมเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาในฐานะที่เป็นปฏิกริยาต่อกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม การปฏิวัติ และแนวคิดแบบปัจเจกบุคคลนิยม พวกเขาอนุรักษนิยมไม่เห็นด้วยกับการใช้เหตุผลของมนุษย์ที่มากเกินไป ไม่เห็นด้วยกับการใช้ปัญญาของมนุษย์ในการศึกษาทำความเข้าใจธรรมชาติรอบ ๆ ตัว ซึ่งเป็นที่มาของความรู้ทางวิทยาศาสตร์ พวกเขาเชื่อว่าวิทยาศาสตร์ได้นำไปสู่การทำลายธรรมชาติ พวกเขาต่อต้านกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม เพราะอุตสาหกรรมเป็นผลเนืองมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการใช้ปัญญาของมนุษย์เพื่อเอาชนะธรรมชาติ อุตสาหกรรมยังก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ การผลิต และการบริโภคแบบทุนนิยม โดยสำหรับพวกเขาอนุรักษนิยมแล้ว มงทุนนิยมว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความงดงาม ก่อให้เกิดการขยายตัวของเมือง ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่สวยงาม ทั้งหมดเป็นกระบวนการที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่อยู่กับสังคมเมืองและทุนนิยม ก่อให้เกิดการล้มล้างประเพณีดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับพวกเขาอนุรักษนิยม โดยสรุป อนุรักษนิยมเน้นคุณค่าความต่อเนื่องของวิถีชีวิตตามประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ต่อต้านการปฏิวัติทางการเมืองและสังคมทุกชนิดที่เกิดจากพื้นฐานของความเชื่อมั่นในการใช้เหตุผลและปัญญาของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม ทุนนิยม และเมืองใหญ่ (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546)

อนุรักษนิยมชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของการปฏิวัติทุกรูปแบบว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน ทำให้ต้องมีการสร้างแบบแผนสังคมใหม่ที่มาจากการใช้ปัญญาของมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้เหตุผลภายในกลุ่มผู้นำการปฏิวัติเอง อนุรักษนิยมมองว่าปัญญาของมนุษย์มีข้อจำกัด ยิ่งเป็นการใช้ปัญญาโดยคนกลุ่มเดียวยิ่งมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจสังคมได้อย่างแท้จริงและรอบด้าน เมื่อคนเพียงกลุ่มเดียวมีข้อจำกัดทางปัญญาจึงไม่มีหลักประกันว่าแผนในการสร้างสรรค์สังคมใหม่นั้นจะไม่มีข้อผิดพลาด โดยอนุรักษนิยมมองการปฏิวัติต่าง ๆ ที่ผ่านมานในอดีตถึงความล้มเหลวในการพยายามปรับปรุงชีวิตมนุษย์ให้ดีขึ้น จากการปฏิวัติทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้สูญเสียชีวิตผู้คนมากมายเพื่อแลกกับความล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลงสังคม ภาพสังคมใหม่หรืออุดมคติของนักปฏิวัติไม่ได้เกิดขึ้นจริงหลังการปฏิวัติ เนื่องจากการปฏิวัติเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านและทันที จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มองข้ามความสำคัญของประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของมนุษย์หรือสังคมโดยส่วนรวม (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546)

อนุรักษนิยมมองว่าสังคมเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเกินกว่าความสามารถในการใช้ปัญญาของมนุษย์ที่จะศึกษาทำความเข้าใจได้ทั้งหมด สังคมมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ประวัติศาสตร์สังคมคือการสั่งสมประสบการณ์อันยาวนานของสังคมลงในวัฒนธรรม ประเพณีหรือวิถีชีวิต ซึ่งมีอายุยาวนานเทียบเท่าอายุของสังคมนั้น (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546)

อนุรักษ์นิยมมองว่ามนุษย์ในสังคมมีความไม่เท่าเทียมกัน มีการจัดลำดับชั้น โดยแต่ละส่วนทำหน้าที่เฉพาะต่างจากส่วนอื่น ซึ่งมาจากบทบาทหรือสถานะทางสังคมที่แต่ละคนมีต่างกันไป (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546)

อนุรักษ์นิยมไม่ได้ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงควรถูกควบคุมดูแลโดยผู้มีประสบการณ์ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2546)

โดยสรุป หลักการสำคัญของแนวคิดอนุรักษ์นิยมมีดังนี้

1. เชื้อมั่นในหลักปฏิบัติ แบบแผน ประเพณีที่ยึดถือกันมาแต่ดั้งเดิม
2. ไม่สนับสนุนการปฏิรูปหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและรอบด้าน แต่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. ไม่สนับสนุนกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม การปฏิวัติ และทุนนิยม
4. ไม่เห็นด้วยกับการใช้เหตุผลและการใช้ปัญญาของมนุษย์
5. เชื่อในความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์
6. ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวว่าเป็นพื้นฐานแก่สถาบันอื่น ถ้าครอบครัวเข้มแข็งสังคมโดยรวมก็จะเข้มแข็งด้วย
7. ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำและการมีระเบียบวินัย
8. ไม่สนับสนุนการพึ่งพารัฐบาล
9. เห็นด้วยกับการมีรัฐที่เข้มแข็ง มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด และการลงโทษอย่างเด็ดขาด

แนวคิดคตินิยมปัจเจกบุคคลนิยม

แนวคิดคตินิยมหมู่ (Collectivism) และปัจเจกบุคคลนิยม (Individualism) แรกเริ่มเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น (Triandis, 1995)

ในบราซิลพนักงานเสิร์ฟจะนำเมนู 1 ฉบับยื่นให้แก่ผู้ที่อาวุโสที่สุดในกลุ่มลูกค้าให้เป็นผู้สั่งอาหารชนิดเดียวเหมือนกันหมดแทนทุกคน แต่ในฝรั่งเศสลูกค้าแต่ละคนจะได้รับเมนูและสั่งอาหารที่แตกต่างกันให้แก่ตนเอง

วิศวกรระดับอาวุโสชาวอินเดียได้รับการทาบทามให้ย้ายไปทำงานที่นิวยอร์กในระดับเงินเดือนที่สูงกว่าเดิม 25 เท่าจากที่เขาได้รับที่นิวเดลี แต่เขากลับปฏิเสธ ส่วนวิศวกรระดับอาวุโสเช่นเดียวกันชาว

สหรัฐอเมริกาที่ได้รับการติดต่อให้ย้ายไปนิวยอร์กที่ระดับเงินเดือนสูงขึ้นอีก 50% จากเงินเดือนเก่าที่ได้รับในลอสแอนเจลิสกลับยอมรับข้อเสนอ

ที่ญี่ปุ่นหัวหน้างานมีความข้องเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของลูกน้องแต่ละคนเป็นอย่างดี แม้กระทั่งสนับสนุนให้ลูกน้องได้พบหญิงสาวที่ดีที่สุดที่ควรแต่งงานด้วย ส่วนในอังกฤษลูกน้องคนหนึ่งกลับไม่ยอมบอกกล่าวกับหัวหน้างานของเขาว่าพ่อเขาเพิ่งเสียชีวิต

แม้ในไทยเองก็ตาม การที่จะแต่งงานกับใครสักคนก็มักจะขอความเห็นชอบจากพ่อแม่และคนในครอบครัว ส่วนในสหรัฐอเมริกาชายผู้หนึ่งอาจแต่งงานกับหญิงที่พ่อแม่ของเขาไม่เห็นชอบด้วยก็ได้

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันเช่นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยรูปแบบวัฒนธรรม 2 ประการคือวัฒนธรรมแบบคตริรวมหมู่หรือวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม โดยที่ในวัฒนธรรมแบบคตริรวมหมู่ ผู้คนในสังคมจะคำนึงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในในกลุ่มของตน (ครอบครัว, เผ่า, ชชาติ เป็นต้น) ให้ความใส่ใจต่อเป้าหมายของกลุ่ม ประพฤติตนไปในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ส่วนในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม ผู้คนจะเป็นตัวของตัวเองและเป็นอิสระจากกลุ่ม ให้ความใส่ใจในเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของกลุ่ม ประพฤติตนในแนวทางที่สอดคล้องกับเจตคติของตนเองมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างสังคมที่มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบคตริรวมหมู่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ ส่วนสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม เช่น ประเทศในแถบยุโรป และอเมริกาเหนือ เป็นต้น (Triandis, 1995)

จากตัวอย่างจะเห็นพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ในประเทศบราซิลพนักงานเสิร์ฟสันนิษฐานว่าผู้ที่อาวุโสที่สุดในกลุ่มน่าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะสั่งอะไร และจัดการสั่งให้เหมือนกันทั้งกลุ่ม ขณะที่พนักงานเสิร์ฟในฝรั่งเศสคาดว่าลูกค้าแต่ละคนจะตัดสินใจเลือกเองมากกว่า ในอินเดียสาเหตุที่วิศวกรตัดสินใจไม่ย้ายไปนิวยอร์กเนื่องจากเขาต้องการอยู่ใกล้ชิดเพื่อดูแลพ่อแม่ที่สูงอายุ โดยมองว่าเป็นหน้าที่ที่ควรกระทำ แต่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันวิศวกรชาวอเมริกันกลับยอมรับข้อเสนอ โดยที่เขาอาจส่งพ่อแม่ไปอยู่บ้านพักคนชรา เนื่องจากในสังคมของเขาถือว่าพ่อแม่และลูกมีชีวิตเป็นของตนเอง เป็นอิสระต่อกัน ในญี่ปุ่นหัวหน้ามีความผูกพันกับลูกน้องเปรียบเสมือนพ่อ คอยช่วยเหลือเรื่องความเป็นอยู่และคู่ครอง ซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของหัวหน้างานด้วย แต่ในอังกฤษกลับมองว่าการเสียชีวิตของผู้ปกครองถือเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวให้หัวหน้าทราบก็ได้ และในประเทศไทยผู้คนส่วนใหญ่พยายามแต่งงานกับคู่ที่พ่อแม่ให้การยอมรับ เนื่องจากมองว่าการแต่งงานเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสองครอบครัว แต่ในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมเช่นสหรัฐอเมริกาถือว่าการแต่งงานเป็นเรื่องของคนสองคน ไม่เกี่ยวกับครอบครัวหรือญาติของแต่ละฝ่าย ดังนั้นผู้คนจึงสามารถแต่งงานกับคนที่พ่อแม่ไม่เห็นชอบด้วยได้ (Triandis, 1995)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าประเทศบราซิล อินเดีย ญี่ปุ่น และไทย เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบคิริรวมหมู่ ส่วนฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม และในแต่ละประเทศไม่ว่าจะมีวัฒนธรรมรูปแบบใดก็ย่อมมีในระดับที่แตกต่างกันด้วย (Triandis, 1995)

ปัจจัยที่ส่งเสริมวัฒนธรรมแบบคิริรวมหมู่และวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม

สังคมแต่ละวัฒนธรรมจะเป็นแบบคิริรวมหมู่หรือแบบปัจเจกบุคคลนิยมในระดับใด มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ (Triandis, 1995)

1. ความเหนียวแน่นและความหละหลวมของวัฒนธรรม (Tightness and Looseness)

วัฒนธรรมที่เหนียวแน่น หมายถึง วัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็ง ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมักมีความหนาแน่นของประชากรสูง มีผู้นำทางศาสนาที่เข้มแข็ง มีแนวทางที่เหมาะสมไม่ก็แนวทางที่ใช้ในการแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ และทุกคนในสังคมก็คาดหวังว่าผู้คนจะประพฤติปฏิบัติตามบรรทัดฐาน ซึ่งตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมแบบหละหลวมที่มีบรรทัดฐานที่หลากหลายเกี่ยวกับสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำและขัดแย้งกันในบางอย่าง ผู้ที่เบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานไม่จำเป็นต้องถูกลงโทษ ตัวอย่างของสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบเหนียวแน่นได้แก่ ญี่ปุ่น และสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบหละหลวมได้แก่ สหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในวัฒนธรรมแบบเหนียวแน่นเทียบกับในวัฒนธรรมแบบหละหลวม เช่น ถ้าบุคคลใดต้องการมีความสัมพันธ์ทางเพศ ก็ควรต้องมีการแต่งงานกันก่อนในวัฒนธรรมแบบเหนียวแน่น ส่วนในวัฒนธรรมแบบหละหลวมมีทางเลือกหลากหลาย เช่น การแต่งงาน การไปเที่ยวบาร์ การมองหาคู่อรัก และอื่น ๆ

มีความเป็นไปได้สูงที่สังคมที่ตั้งอยู่ระหว่างจุดตัดของวัฒนธรรมหลักอื่น ๆ เช่น ประเทศไทย ในจุดตัดระหว่างอินเดียและจีน จะเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบหละหลวม เพราะเนื่องจากผู้คนตระหนักว่าสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ได้หลายแนวทาง

ทั้งความเหนียวแน่นและความหละหลวมเป็นสถานการณ์ที่เฉพาะ ในวัฒนธรรมหนึ่งอาจมีสถานการณ์ทางสังคมและการเมืองที่เหนียวแน่น แต่อาจมีเศรษฐกิจหรือศาสนาที่หละหลวม ดังนั้นเมื่อเรากล่าวว่าวัฒนธรรมใดเหนียวแน่นหรือหละหลวมย่อมหมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวจากหลาย ๆ สถานการณ์ ไม่ใช่ทั้งหมดทุกสถานการณ์

สมาชิกในวัฒนธรรมแบบคิริรวมหมู่มีแนวโน้มมีความเหนียวแน่นสูงมาก เนื่องจากให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่ม

2. ความซับซ้อนและความเรียบง่ายของวัฒนธรรม (Complexity and Simplicity)

การพิจารณาว่าวัฒนธรรมใดมีความซับซ้อนหรือเรียบง่ายอย่างไรยากคือดูที่ความมั่งคั่งร่ำรวย วัฒนธรรมใดที่มั่งคั่งมักจะมีวัฒนธรรมที่ซับซ้อนมากกว่าวัฒนธรรมที่มั่งคั่งน้อยกว่า ความซับซ้อนในที่นี้คือมีความแตกต่างในหลาย ๆ ด้านของชีวิต

ความซับซ้อนของวัฒนธรรมมีแนวโน้มสัมพันธ์กับความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะปัจเจกบุคคลนิยม ขณะที่ความเรียบง่ายของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความเหนียวแน่นของวัฒนธรรมและสอดคล้องกับลักษณะคตินิยม

คตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมในระดับบุคคล

ในสังคมที่มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบคตินิยมหรือแบบปัจเจกบุคคลนิยมไม่ได้หมายความว่าผู้คนทุกคนในสังคมนั้นจะมีบุคลิกลักษณะตามรูปแบบวัฒนธรรมนั้นทั้งหมด แต่ผู้คนจากวัฒนธรรมทั้งสองรูปแบบนี้จะมีลักษณะใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่า จึงเป็นไปได้ที่จะมีผู้ที่มีบุคลิกลักษณะแบบปัจเจกบุคคลนิยมในวัฒนธรรมแบบคตินิยม และผู้ที่มีบุคลิกลักษณะแบบคตินิยมในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม (Triandis, 1995, 2001)

ดังนั้นจึงมีการใช้คำเฉพาะที่แตกต่างกันสำหรับการวิเคราะห์ในระดับวัฒนธรรมและในระดับบุคคล โดยในระดับบุคคล Triandis, Leung, Villareal, และ Clack (1985 อ้างถึงใน Triandis, 1995, 2001) ได้เสนอให้ใช้คำว่า "Allocentrism" และ "Idiocentrism" ให้สอดคล้องกับคำว่า "Collectivism" และ "Individualism" ที่ใช้ในระดับวัฒนธรรม แต่ไม่เป็นที่นิยมใช้มากนัก

ในแต่ละสังคมเราสามารถพบผู้คนที่ได้ทั้ง 2 แบบ คือทั้งผู้ที่มีบุคลิกลักษณะแบบคตินิยมและผู้ที่มีบุคลิกลักษณะแบบปัจเจกบุคคลนิยม เช่น ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม เราจะเห็นว่าชาวอเมริกันจะไม่ลังเลที่จะแต่งงานกับคนที่พ่อแม่ไม่ชอบ แต่เราก็ยังพบว่าชาวอเมริกันบางคนก็จะไม่แต่งงานถ้าพ่อแม่ไม่เห็นชอบด้วย ในประเทศจีนผู้ที่ยึดเรื่องสิทธิมนุษยชนก็จัดว่าเป็นพวกปัจเจกบุคคลนิยมในวัฒนธรรมแบบคตินิยม ในอังกฤษผู้ที่เข้าร่วมชมรมต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มเป็นพวกคตินิยมในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมเช่นกัน ดังนั้นในทุก ๆ วัฒนธรรมย่อมพบคนทั้งสองแบบ

บุคคลแบบคตินิยมคือกลุ่มคนที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมรูปแบบใดก็มักให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ คำนึงถึงส่วนรวมและเป้าหมายของกลุ่ม ส่วนบุคคลแบบปัจเจกบุคคลนิยมก็เช่นเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมรูปแบบใดก็จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระ และให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนตัวมากกว่า ซึ่งในสถานการณ์ที่เฉพาะเราจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นได้

นิยามของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม

Triandis (1995) เสนอนิยามของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมไว้ดังนี้

คตินิยม หมายถึง แบบแผนทางสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เป็นบุคคลที่มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เผ่า ชชาติ มีการกระทำที่ได้รับแรงกระตุ้นจากบรรทัดฐานและหน้าที่ที่กำหนดโดยกลุ่มเหล่านั้น และมักคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นในกลุ่มของตน

ปัจเจกบุคคลนิยม หมายถึง แบบแผนทางสังคมที่บุคคลที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างหลวม ๆ บุคคลมองตนเองว่ามีอิสระจากกลุ่ม มีการกระทำที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความพึงพอใจ ความต้องการสิทธิส่วนตัว และข้อตกลงที่ทำไว้กับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนตัวมาก่อนเป้าหมายของผู้อื่น และเน้นการวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

Myers (2002) เสนอนิยามคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมดังนี้

คตินิยม หมายถึง แนวคิดของการให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มเป็นอันดับแรก (มักหมายถึงครอบครัวหรือกลุ่มผู้ร่วมงาน) และกำหนดเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มนั้น

ปัจเจกบุคคลนิยม หมายถึง แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตนเองเป็นอันดับแรก ก่อนเป้าหมายของกลุ่ม และกำหนดเอกลักษณ์ของตนในแง่ของลักษณะส่วนตัวมากกว่าตามกลุ่ม

ส่วน Taylor และคณะ (2000) กล่าวถึงแนวคิดของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมไว้ดังนี้คือ คตินิยม หมายถึง ความเชื่อที่ว่าความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มมีความสำคัญมากกว่าของบุคคล โดยในวัฒนธรรมแบบคตินิยมจะเน้นย้ำถึงความภักดีต่อครอบครัว การปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม และการรักษาความสามัคคี รักษาความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกในกลุ่มของตน

ปัจเจกบุคคลนิยม หมายถึง ความเชื่อในคุณค่าของเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความมีอิสระของบุคคล โดยในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมจะเน้นเป้าหมายส่วนตัวมาก่อนเป้าหมายของกลุ่ม และมีความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองบนพื้นฐานความสามารถส่วนตัวมากกว่ามีตราภาพภายในกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปในการวิจัยนี้ แนวคิดคตินิยม หมายถึง ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนเป้าหมายส่วนตัว เน้นความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม มีความประพฤติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ส่วนปัจเจกบุคคลนิยม หมายถึง ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนตัวก่อนเป้าหมายของกลุ่ม มีอิสระ เป็นตัวของตัวเอง มีความประพฤติที่สอดคล้องกับเจตคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม

ในการศึกษาคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมในระดับวัฒนธรรม จากทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมเป็นด้านที่ตรงกันข้ามกันในมิติเดียว คือมีองค์ประกอบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัวถือเป็นองค์ประกอบเดียวของคตินิยม (Triandis, 2001) แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลภายในแต่ละวัฒนธรรม โดยมีบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ กลับพบว่ามีหลายองค์ประกอบ (Triandis & Gelfand, 1998) ดังนี้

คตินิยม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

- 1) เป็นมิตร (Sociability)
- 2) พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence)
- 3) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว (Family integrity)

ปัจเจกบุคคลนิยม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

- 1) การแข่งขัน (Competition)
- 2) ความห่างเหินทางอารมณ์กับกลุ่ม (Emotional distance from in-groups)
- 3) การพึ่งตนเอง (Self-reliance)
- 4) สุขนิยม (Hedonism)

คตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมในแนวนอนและแนวตั้ง

ในทุก ๆ วัฒนธรรมมีทั้งบุคคลที่มีลักษณะแบบคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม แต่ได้มีการแบ่งประเภทเพิ่มเติมอีก โดยนำมิติแนวนอนและแนวตั้งเข้ามาเป็นองค์ประกอบ โดยพิจารณาถึงตัวตนของบุคคล 4 แบบ ได้แก่ มีอิสระหรือพึ่งพาอาศัยกัน และเหมือนหรือแตกต่างกัน การรวมกันของทั้ง 4 แบบนี้ทำให้เกิดการแยกประเภทเป็นคตินิยมแนวนอนและแนวตั้ง ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนและแนวตั้ง ดังนี้ (Triandis, 1995)

1. คตินิยมแนวนอน (Horizontal collectivism) เน้นองค์ประกอบความเป็นมิตร พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
2. คตินิยมแนวตั้ง (Vertical collectivism) เน้นองค์ประกอบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัวหรือในกลุ่ม จึงเต็มใจเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มหรือครอบครัว
3. ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน (Horizontal individualism) เน้นองค์ประกอบ ความห่างเหินทางอารมณ์กับกลุ่ม การพึ่งตนเอง และสุขนิยม
4. ปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง (Vertical individualism) เน้นองค์ประกอบการแข่งขัน พยายามอยู่บนสุดของโครงสร้างทางสังคม

โดยในแนวนอนเน้นถึงความเท่าเทียมเสมอภาค ความสามัคคี และการรับรู้ตัวตนของบุคคลว่ามีความเหมือนกับคนอื่น รวมถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับสมาชิกในกลุ่ม ส่วนแนวตั้งเน้นถึงการยอมรับในความไม่เท่าเทียม และลำดับชั้น

ไม่ว่าวัฒนธรรมจะมีรูปแบบใดระหว่างคตินิยมหรือปัจเจกบุคคลนิยม ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีบางคนที่มึลักษณะคตินิยมแนวนอนและแนวตั้ง หรือมีลักษณะปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนและแนวตั้ง ตัวอย่างจากการศึกษาของ Lew (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ที่สัมภาษณ์ชาวจีนโดยถามถึงค่านิยม แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาของค่านิยมเหล่านั้น พบว่าเป็นค่านิยมแบบคตินิยมแนวนอนถึง 40% คตินิยมแนวตั้ง 30% ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนและแนวตั้งอย่างละ 15% นอกจากนี้ Lew ยังได้ตรวจสอบถึงเป้าหมายของตัวอย่างเหล่านั้นด้วย เมื่อนำมาวิเคราะห์ก็พบว่าเป็นเป้าหมายแบบคตินิยมแนวตั้งถึง 50% คตินิยมแนวนอน 30% ปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง 18% และปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนอีก 2%

การวัดคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม

การวัดภาวะสันนิษฐานนี้สามารถทำได้ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับวัฒนธรรมและระดับบุคคล โดยทั้ง 2 ระดับพบว่ามีสหสัมพันธ์กันอย่างสูง จากการศึกษาของ Schwartz (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบสหสัมพันธ์ของ 2 ระดับมีค่าสูงถึง .80

ในการวัดระดับบุคคล Hui (1984, 1988 อ้างถึงใน Triandis, 1995) เป็นคนแรกที่เริ่มวัดภาวะสันนิษฐานนี้ในระดับบุคคล โดยมาตรวัดที่ชื่อว่า INDCOL (มาจาก individualism - collectivism) มีข้อกระทง 63 ข้อ ให้ตอบบนมาตรแบบ 6 ช่วงคำตอบ (เห็นด้วยอย่างมาก – ไม่เห็นด้วยอย่างมาก) และเขายังพบว่าในกลุ่มตัวอย่างชาวจีนลักษณะคตินิยมมีสหสัมพันธ์กับความน่าพึงปรารถนาทางสังคม แต่กลับไม่พบในกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน จึงคาดว่าในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมไม่ได้มองลักษณะคตินิยมว่าเป็นความน่าพึงปรารถนาทางสังคม นอกจากนี้ Hui ยังได้พิจารณาตัวแบบในการทำนายพฤติกรรมจากเจตคติ บรรทัดฐาน และตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าพวกคตินิยมแสดงความสอดคล้องกันมากกว่าระหว่างสิ่งที่ทำและเจตนาในการทำ ขณะที่พวกปัจเจกบุคคลนิยมไม่แสดงความสอดคล้องกัน

ในปัจจุบันมีวิธีการวัดที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่นในงานของ Triandis, Chan, Bhawuk, Iwao, และ Sinha (1995) ใช้หลายวิธี เช่น การให้ผู้ตอบกำหนดเนื้อหาทางสังคมของตนเอง การวัดโดยใช้ข้อกระทงเกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว การวัดการรับรู้วัฒนธรรมของผู้ตอบเอง การวัดพฤติกรรม การวัดเป้าหมายระหว่างเป้าหมายส่วนตัวและเป้าหมายของเพื่อนหรือพ่อแม่ การวัดความปรารถนา ความคิดเห็น และความสนใจระหว่างของตนเองและของผู้อื่น

ลักษณะของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม (Triandis, 1995)

1. ตนเอง

พวกคตินิยมมองตนเองโดยรวมหลาย ๆ คุณลักษณะของกลุ่มที่บุคคลนั้นเข้าร่วม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองตนเองอิสระจากกลุ่ม มักคิดถึงตนเองในแบบเฉพาะ เช่น นายแดง นายดำ นางสาวเขียว ไม่ใช่ในฐานะ “ฉันเป็นแม่คนหนึ่ง” “ฉันเป็นพุทธศาสนิกชนคนหนึ่ง”

2. เป้าหมาย

พวกคตินิยมคำนึงถึงทั้งเป้าหมายส่วนรวมและเป้าหมายส่วนตัว โดยเป้าหมายทั้งสองอย่างจะสอดคล้องกัน ดังนั้นบุคคลจะทำการที่ส่วนรวมคาดหวังโดยไม่คัดค้านความต้องการของส่วนรวม บุคคลเช่นนี้เต็มใจทำการที่เห็นว่าเหมาะสมถูกต้องตามมุมมองของส่วนรวม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมอาจมีเป้าหมายส่วนตัวที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่ม เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นบุคคลจะเพิกเฉยต่อเป้าหมายของส่วนรวม และพยายามไปให้ถึงเป้าหมายของตนเอง

3. หน้าที่

พวกคตินิยมมักทำหน้าที่และกระทำสิ่งที่กลุ่มคาดหวังหรือตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ยินดีทำตามหน้าที่แม้ว่าจะต้องเสียสละบ้างก็ตาม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะทำตามสิ่งที่ตนพึงพอใจและตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้อื่นโดยคำนึงถึงผลดีและผลเสียที่เขาจะได้รับ โดยรวมแล้ว บรรทัดฐานพันธะผูกพัน และหน้าที่ เป็นสิ่งชี้้นำพฤติกรรมทางสังคมของพวกคตินิยม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมพฤติกรรมทางสังคมจะถูกชี้้นำโดยเจตคติ ความต้องการส่วนตัว สิทธิ และข้อตกลง

4. ความสัมพันธ์

พวกคตินิยมเน้นความสัมพันธ์แม้ว่าจะต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวก็ตาม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมเน้นการวิเคราะห์ตามเหตุผล คำนึงถึงผลดีและผลเสียของการคงความสัมพันธ์นั้น

ลักษณะของบุคคลที่สะท้อนถึงคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยม

มีลักษณะหลายประการที่ชี้ได้ว่าบุคคลเป็นพวกคตินิยมหรือปัจเจกบุคคลนิยม โดยที่บุคคลอาจไม่ได้มีทุกลักษณะที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ทั้งหมด แต่เกิดจากการรวมหลาย ๆ ลักษณะ ได้แก่ (Triandis, 1995)

1. การรับรู้ตนเอง

พวกคตินิยมมักใช้กลุ่มเป็นหน่วยพื้นฐานของการรับรู้ทางสังคม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักใช้บุคคลเป็นหน่วยพื้นฐานในการรับรู้ เช่น ในอินโดนีเซียซึ่งเป็นสังคมแบบคตินิยม ผู้คนส่วนใหญ่จะไม่ใช้ชื่อส่วนตัวในการกล่าวถึงกัน แต่จะใช้การเรียกที่อ้างถึงลำดับการเกิดในครอบครัวแทน เช่น ลูกชายคนที่สองของครอบครัว ก เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับสังคมแบบปัจเจกบุคคลนิยมที่เน้นที่ตัวบุคคล

จากการศึกษาของ Lebra (1984 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ที่ได้ทำการสัมภาษณ์สาวชาวญี่ปุ่นก็พบว่า เขาได้รับรู้ข้อมูลอย่างมากเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพวกเขา แต่เกือบไม่รู้เลยเกี่ยวกับตัวพวกเขาเอง ขณะที่เมื่อสัมภาษณ์สาวชาวอเมริกันกลับได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวพวกเขาเองมากกว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเธอ

การรับรู้ความสามารถของตนเอง ในพวกคตินิยมมักรับรู้ความสามารถของตนเองตามความเป็นจริงมากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมที่มักหลงตัวเอง และยกยอตัวเองอยู่บ่อย ๆ พวกคตินิยมมักรายงานว่ามีภาระหนักในตนเองต่ำกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม และมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจน

ผู้ที่มีลักษณะคตินิยมมักนิยามตนเองโดยอ้างอิงกับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ สอดคล้องกับรายงานของ Triandis, McCusker, และ Hui (1996 อ้างถึงใน Triandis, 2001) ที่ชี้ว่าการนิยามตนเองของกลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยมจะมีเนื้อหาทางสังคมร่วมด้วย 30% ถึง 50% ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมจะมีเนื้อหาทางสังคมอยู่ระหว่าง 0% ถึง 20% เท่านั้น

2. การอนุমানสาเหตุ

พวกคตินิยมมักอนุমানสาเหตุต่าง ๆ ไปที่สถานการณ์ภายนอก ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักอนุমানสาเหตุไปยังภายในตัวบุคคลมากกว่า ตัวอย่างเช่น เมื่อประสบความสำเร็จพวกคตินิยมมักคิดว่าเป็นเพราะความร่วมมือร่วมใจกันของคนในกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักมองว่าความสำเร็จมาจากความสามารถส่วนตัวของเขานั่นเอง

3. เอกลักษณะและอารมณ์

เอกลักษณะในพวกคตินิยมถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์และมีมิตรภาพภายในกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมเอกลักษณะกำหนดโดยตัวของพวกเขาและประสบการณ์ของเขาเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Myers (2002) ที่กล่าวว่าพวกคตินิยมจะกำหนดเอกลักษณะของตนเองตามกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะกำหนดเอกลักษณะของตนในแง่ของลักษณะส่วนตัวมากกว่าตามกลุ่ม จึงไม่น่าแปลกใจที่อารมณ์ของพวกคตินิยมมีแนวโน้มมุ่งไปที่ผู้อื่น (other-focused) เช่น ความเห็นอกเห็นใจ ความเกรงใจ และมีอารมณ์อยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่าที่พวกเขาอยู่ในสถานการณ์ ส่วนอารมณ์ของพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักมุ่งไปที่ตนเอง (ego-focused) เช่น โกรธ และมีช่วงเวลายาวนาน ไม่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (Markus & Kitayama, 1991 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

Matsumoto (1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ศึกษาพบว่า พวกคตินิยมมีความเศร้าได้ง่ายกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม และพวกปัจเจกบุคคลนิยมมีแนวโน้มมีความสุขมากกว่าพวกคตินิยม ชาวอเมริกันมีแนวโน้มมองหาสถานการณ์ที่มีความสนุกมากกว่าชาวญี่ปุ่น ส่วนชาวญี่ปุ่นจะมองหาสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศความร่วมมือสามัคคีกันมากกว่า

ชาวเอเชียตะวันออกที่เป็นพวกคตริวมหมู่พยายามแสดงออกเพียงอารมณ์ด้านบวกต่อคนรู้จัก และมีแนวโน้มควบคุมอารมณ์ด้านลบ (Gudykunst, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

4. การใช้ปัญญา

พวกคตริวมหมู่คิดเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มมากกว่า ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมเน้นคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว สิทธิ และคำนึงถึงข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับผู้อื่น วิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียมากกว่า

มักพบว่ามีความคล่องของทางปัญญาต่ำในพวกคตริวมหมู่ เนื่องจากอาจมีความไม่สอดคล้องระหว่างเจตคติและพฤติกรรมเกิดขึ้น ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติของตนมากกว่า ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตริวมหมู่ เช่น ญี่ปุ่น พฤติกรรมที่ถือว่าเหมาะสมมีความสำคัญกว่าเจตคติส่วนตัว (Iwao & Triandis, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

5. แรงจูงใจ

แรงจูงใจของพวกคตริวมหมู่สะท้อนถึงการเปิดกว้างและการปรับตามความต้องการของผู้อื่น ส่วนแรงจูงใจพื้นฐานของพวกปัจเจกบุคคลนิยมสะท้อนความต้องการภายในของพวกเขามากกว่า และสามารถเผชิญหน้ากับความกดดันทางสังคมได้

Bond (1986 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่า ชาวจีนมีความต้องการอย่างสูงที่จะแสดงความถ่อมตัว การประสบความสำเร็จในด้านสังคม ความอดทนอดกลั้น การดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่ต้องการความสำเร็จในระดับบุคคล ความก้าวร้าว และการแสดงออกที่โอ้อวด กล่าวคือพวกคตริวมหมู่มีแรงจูงใจต่อความสำเร็จในด้านสังคมมากกว่า ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมเน้นความสำเร็จส่วนตัวมากกว่า และจากการศึกษาของ Yu และ Yang (1994 อ้างถึงใน Triandis) ที่พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจ 2 ประเภทนี้แยกกัน และแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดเหล่านี้ไม่มีสหสัมพันธ์กัน ($r = .02$) ผู้ที่มีคะแนนสูงในแรงจูงใจด้านสังคมจะชอบงานที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ครอบครัวมากกว่างานที่ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน แต่ไม่ได้ให้ผลประโยชน์เช่นนั้น

ชาวอเมริกันส่วนมากมีแนวโน้มเป็นพวกปัจเจกบุคคลนิยมที่มักถูกกระตุ้นให้ต้องพิสูจน์ตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะน่าพึงปรารถนาทางสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ก็มักเกิดความกดดันสูงต่อความสำเร็จส่วนบุคคล

การกระทำของพวกคตริวมหมู่มักเน้นไปที่ความพยายาม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะเน้นไปที่ความสามารถมากกว่า พวกคตริวมหมู่มองการกระทำว่าเป็นผลรวมของความสามารถและความพยายาม (การกระทำ = ความสามารถ + ความพยายาม) ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมกลับมองว่าการกระทำเป็นผลคูณของความสามารถและความพยายาม (การกระทำ = ความสามารถ \times ความพยายาม) เนื่องจากพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองการกระทำในฐานะคุณภาพส่วนบุคคล ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถหรือไม่มีความ

พยายาม การกระทำของเขาก็จะไม่เป็นผล ส่วนพวกคตินิยมหมู่จะมองการกระทำในฐานะคุณภาพของ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะเกิดความสำเร็จถ้าสมาชิกคนหนึ่งคนใดของกลุ่มมีความสามารถ และคนอื่น ๆ แ่ใช้ความพยายาม (Singh, 1981 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

6. เจตคติ

พวกคตินิยมหมู่มีเจตคติที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม เช่น ชอบสังคม เป็นมิตร พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่ม อีกทั้งเจตคติ กับพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันมากกว่าด้วย การมีความคิดเห็นไม่ตรงกับกลุ่มในพวกคตินิยมหมู่ถือเป็นสัญญาณที่ไม่ดี (Hofstede, 1982 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมีเจตคติที่ให้ความสำคัญต่อการพึ่งตนเอง ความพอใจ การแข่งขัน โดยเจตคติถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ส่วนบรรทัดฐาน เป็นสิ่งสำคัญของลงมา (Bontempo & Rivero, 1992 อ้างถึงใน Triandis)

7. บรรทัดฐาน

ในวัฒนธรรมแบบคตินิยมหมู่ความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมของชายและหญิงมีมากกว่าในสังคมวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม (Williams & Best, 1990 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พวกคตินิยมหมู่คำนึงถึงความเท่าเทียม เสมอภาค (equality) ในการจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรแก่สมาชิกในกลุ่ม และใช้หลักสมธรรม (equity) เป็นพื้นฐานในการจัดสรรแบ่งปันแก่สมาชิกนอกกลุ่ม (Smith & Bond, 1994 อ้างถึงใน Triandis) ซึ่งในกรณีหลังนี้เป็นไปได้มากเมื่อมีแนวโน้มว่าจะไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับพวกนอกกลุ่มนั้นในอนาคต (Han & Park, 1990 อ้างถึงใน Triandis)

พวกคตินิยมหมู่แสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมที่มักแสดงออกตามเจตคติและความพึงพอใจของตนเองมากกว่า

8. ค่านิยม

ค่านิยมของพวกคตินิยมหมู่เน้นไปที่ความมั่นคง ความสามัคคีภายในกลุ่ม ความสัมพันธ์ที่ดีทั้งส่วนตัวและทางสังคม (Schwartz, 1994; Triandis, McCusker, & Hui, 1990 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พวกคตินิยมหมู่ชาวเอเชียยังให้ความสำคัญอย่างมากต่อการกระทำที่แสดงถึงความมีจริยธรรม (Hofstede, 1991 อ้างถึงใน Triandis) และมีค่านิยมความอดทนมากกว่าชาวตะวันตกด้วย (Blinco, 1992; Triandis, Bontempo, Leung, & Hui, 1990 อ้างถึงใน Triandis) ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมีค่านิยมเน้นไปที่ความอยากรู้อยากเห็น ใฝ่รู้ ใจกว้าง ความคิดสร้างสรรค์ การมีชีวิตที่น่าตื่นเต้นและมีประสบการณ์ที่หลากหลาย เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Schwartz อ้างถึงใน Triandis)

9. พฤติกรรมทางสังคม

พวกคตินิยมหมู่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนไปตามบริบทมากกว่า แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากระหว่างสภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนตัวและสาธารณะมากกว่าพฤติกรรมของพวกปัจเจกบุคคลนิยม พฤติกรรมทางสังคมในพวกคตินิยมหมู่มีความแตกต่างกันมากเมื่อต้องปฏิบัติสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มและสมาชิกนอกกลุ่ม (Bond, 1988; Chan, 1991; Gudykunst, Yoon, & Nishida, 1987; Iwata, 1992; Triandis, 1972 อ้างถึงใน Triandis, 1995) โดยทั่วไปแล้วพวกคตินิยมหมู่ประพฤติตัวต่อญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก อย่างแตกต่างกัน แต่กับคนแปลกหน้าแล้วพวกเขาจะประพฤติตัวแบบสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าพวกคตินิยมหมู่ไม่มีบุคลิกภาพที่แน่ชัด เพราะสถานการณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางสังคมของพวกเขานั้นเอง (Chiu, 1990; Hui, 1984 อ้างถึงใน Triandis)

พวกคตินิยมหมู่แสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับเพื่อนสนิทเพศเดียวกันมากกว่าเพื่อนที่มีเพศต่างกัน (Gudykunst, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

พวกคตินิยมหมู่มีทักษะน้อยกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมในการเกี่ยวข้องกับกลุ่มใหม่ ๆ และคนแปลกหน้า (Cohen, 1991 อ้างถึงใน Triandis, 1995) สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าพวกคตินิยมหมู่มีการสื่อสารกับคนแปลกหน้าน้อยกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม แต่ถ้ามีความสัมพันธ์เกิดขึ้นจะมีแนวโน้มใกล้ชิดสนิทสนมและยืนยาวมากกว่าความสัมพันธ์ของพวกปัจเจกบุคคลนิยม (Gudykunst, 1983; Verma, 1992 อ้างถึงใน Triandis)

การยอมตามบรรทัดฐานของกลุ่มไม่ถือเป็นเรื่องปกติเพียงอย่างเดียวในพวกคตินิยมหมู่ แต่ยังเป็นความรู้สึกภายในแบบอัตโนมัติด้วย และผู้คนเต็มใจทำตามความคาดหวังของกลุ่ม (Bontempo, Lobel, & Triandis, 1990; Gudykunst, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ส่วนการยอมตามกลุ่มอื่นเป็นไปได้ยาก (Gudykunst อ้างถึงใน Triandis)

พฤติกรรมทางสังคม โดยเฉพาะระหว่างช่วงเวลา เกิดขึ้นในกลุ่มเล็ก ๆ และบ่อยกว่าในพวกคตินิยมหมู่ ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมชอบจะสมาคมเป็นคู่มากกว่า ตัวอย่างเช่น ชาวเกาหลีชอบเล่นสกีกันเป็นกลุ่ม ๆ ขณะที่คนอเมริกันเล่นสกีคนเดียวหรือเล่นเป็นคู่ (Brandt, 1974 อ้างถึงใน Triandis, 1995) และคล้ายกันนี้พวกคตินิยมหมู่มักไปกินอาหารกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ (Levine, 1992; Triandis, 1990 อ้างถึงใน Triandis) การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในพวกคตินิยมหมู่จะเป็นแบบกลุ่มส่วนตัว แต่การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักเกิดขึ้นระหว่างคนสองคน (Wheeler, Reis, & Bond, 1989 อ้างถึงใน Triandis)

10. เจตคติต่อความเป็นส่วนตัว

พวกคตินิยมหมุ่มมักมองว่าฐานะของสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มก็ถือเป็นฐานะของกลุ่มด้วย เพื่อนควรเข้าไปมีส่วนร่วม มีสิทธิรับรู้ แม้กระทั่งควบคุมสิ่งที่บุคคลคิดและทำในเรื่องส่วนตัว (Ho & Chiu, 1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองว่าคนเรามีกิจกรรมของตนเป็นส่วนตัวซึ่งควรเคารพ ผู้คนสามารถคิดและทำได้โดยอิสระ

การจัดสรรที่ว่างก็มีความแตกต่างกัน ในพวกคตินิยมหมุ่มใช้การกันห้องเพื่อแบ่งสัดส่วนเพียงเล็กน้อย และใช้พื้นที่พอ ๆ กันเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมใช้การกันห้องแบ่งสัดส่วนมากกว่าและมีการกำหนดพื้นที่ชัดเจนสำหรับวัตถุประสงค์แต่ละอย่างโดยเฉพาะ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น

11. การสื่อสาร

พวกคตินิยมหมุ่มมักนิยมกล่าวว่า “อะไรที่เป็นของฉันก็ถือว่าเป็นของคุณ” ในขณะที่พวกปัจเจกบุคคลนิยมชอบพูดว่า “อะไรที่เป็นของของฉัน คุณจะใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากฉันไม่ได้” ในการพูดคุยพวกคตินิยมหมุ่มนิยมใช้คำว่า “เรา” บ่อยกว่า และใช้บริบท เช่น น้ำเสียง ท่าทาง เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความหมายมากกว่า ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมใช้คำว่า “ฉัน” บ่อยกว่า และเน้นที่เนื้อหาของการสื่อสารมากกว่า (Iwao, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

พวกคตินิยมหมุ่มคาดหวังการอ่านใจผู้อื่น ดังนั้นระหว่างการสื่อสาร สารที่สื่อออกไปจึงไม่ตรงซะทีเดียว ขึ้นอยู่กับสีหน้า ท่าทาง การใช้สายตา ความห่างระหว่างคู่สนทนา เป็นต้น พวกปัจเจกบุคคลนิยมจะพูดสิ่งที่อยู่ในใจของเขาแม้ว่ามันอาจจะทำลายความสัมพันธ์ ส่วนพวกคตินิยมหมุ่มมักหลีกเลี่ยงการปฏิเสธที่อาจมีผลเสียหายต่อความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นมีการพูดเพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิเสธแบบตรงไปตรงมามากถึง 16 แบบ (Ueda, 1974 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

การสื่อสารของพวกคตินิยมหมุ่มมักคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลดค่าของผู้อื่นในกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะเน้นความชัดเจนในสิ่งที่สื่อสาร (Kim, Sharkey, & Singelis, 1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

12. การแก้ปัญหาความขัดแย้ง

พวกคตินิยมหมุ่มมักใช้รูปแบบความกรุณา การหลีกเลี่ยง การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการประนีประนอมในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง แต่เมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจน พวกคตินิยมหมุ่มก็มักจะแสดงออกอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมามากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม และมักกระทำ ความรุนแรงมากกว่า (Moghaddam, Taylor, & Wright, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

13. จริยธรรม

พวกคตินิยมหมู่ถือจริยธรรมเป็นค่านิยมสูงสุดต่อความเป็นอยู่และสวัสดิภาพของส่วนรวม ซึ่งเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์หลาย ๆ อย่าง เช่น การออกคำสั่งว่านักเรียนต้องเคาะประตูก่อนเข้าห้องอาจารย์ ถ้าพฤติกรรมส่วนใหญ่ไปกันได้กับกฎเกณฑ์ของกลุ่ม บุคคลก็ถือว่ามีจริยธรรม (Naito, 1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

การโกหกถือเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ในวันวัฒนธรรมของพวกคตินิยมหมู่ โดยเฉพาะถ้าเป็นการโกหกเพื่อรักษาหน้าหรือรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองการโกหกว่าเป็นการทำลายข้อตกลง เนื่องจากข้อตกลงเป็นสิ่งสำคัญมาก จึงทำให้เกิดความขุ่นเคืองมากถ้ารู้ว่าการโกหกเกิดขึ้น และมองว่าบุคคลที่โกหกเป็นบุคคลที่เสแสร้ง

14. ความรับผิดชอบ

พวกคตินิยมหมู่มองว่าเขามีส่วนต้องรับผิดชอบต่อการกระทำผิดของสมาชิกในกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมถือเป็นเรื่องความรับผิดชอบส่วนตัวของแต่ละคนมากกว่า และจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในญี่ปุ่นและอินเดียถึงการระบุสาเหตุของความรับผิดชอบในการกระทำผิดไปยังตัวผู้กระทำ ตำแหน่งตามบทบาทหน้าที่ และบริบททางสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักไปที่ 2 ประการหลังมากกว่าคือ ตำแหน่งตามบทบาทหน้าที่และบริบททางสังคม ในขณะที่คนอเมริกันให้น้ำหนักไปที่ประการแรกคือตัวผู้กระทำผิดเองที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบมากที่สุด (Hamilton & Sanders, 1983 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

15. บุคลิกภาพ

พวกคตินิยมหมู่นิยมการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือคลับต่าง ๆ มากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมชอบที่จะมีความโดดเด่นมากกว่า (Hui & Villareal, 1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

Tetlock, Peterson, และ Berry (1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่า ในวันวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมในการทำงานมีการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางความคิดอย่างสูง มีความซับซ้อนทางปัญญาในระดับต่ำกว่า โดยที่พวกคตินิยมหมู่แนวอนมีแนวโน้มต่อการถ่อมตัว ขณะที่พวกปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งมีแนวโน้มต่อการเสริมตนเอง คุยโวโอ้อวด และหลงตัวเอง พวกคตินิยมหมู่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อการปฏิเสธอย่างมาก และมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความต้องการความโดดเด่น

16. พฤติกรรมด้านอาชีพ

Ronen (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่างานที่ทำท่าย มีอิสระ มีความก้าวหน้า ได้รับการยอมรับ และมีรายได้ดี เป็นสิ่งที่สำคัญในวัฒนธรรมของพวกปัจเจกบุคคลนิยม ส่วนในพวกคตินิยมหมู่เน้นที่ความมั่นคงและความสัมพันธ์ทางสังคมกับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน

พวกคตินิยมหมู่มักเลือกประเมินและให้การสนับสนุนบุคคลในการเลื่อนตำแหน่งโดยยึดบนพื้นฐานของความภักดีและความมีอาวุโสมากกว่าจะพิจารณาที่คุณสมบัติส่วนตัว ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมักพิจารณาที่คุณสมบัติส่วนตัวมากกว่ามีมิตรภาพและความอาวุโส ตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นให้การสนับสนุนลูกจ้างโดยดูที่อายุและความมีอาวุโสในองค์กร ขณะที่บริษัทของชาวอเมริกันจะดูที่ความสามารถมากกว่า ส่วนการขี้เกียจในในกลุ่ม (Social loafing) เกิดขึ้นในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมมากกว่า แต่จะเกิดขึ้นน้อยในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยมหมู่ เนื่องจากมีการทำงานร่วมกันกับสมาชิกในกลุ่ม (Earley, 1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

Jones, Rozelle, และ Chang (1990 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่าชาวจีนมีการให้รางวัลกันมากกว่าชาวอเมริกัน มีการให้คำชมเชยทางอ้อมมากกว่าด้วย เนื่องจากชาวจีนไม่ต้องการได้รับตำแหน่งการเป็นพนักงานตัวอย่าง แม้ว่าสิ่งนี้จะเป็นที่ยอมรับในสังคมคนอเมริกัน แต่ทั้งชาวจีนและอเมริกันไม่ชอบมากทีเดียวเมื่อบุคคลใดเพียงคนเดียวทำผิดแล้วหัวหน้าตำหนิวิจารณ์ทั้งกลุ่ม แต่ชาวจีนก็ยอมรับได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาวจีนและอเมริกันไม่ชอบที่หัวหน้าให้งานเขาเพิ่ม ทั้ง ๆ ที่ยอมปล่อยให้ผู้ร่วมงานคนอื่นเอ้อระเหย แต่ชาวอเมริกันจะรู้สึกแย่มากกว่า และทั้งสองกลุ่มต่างไม่ชอบที่มีการกำหนดมาตรฐานของผลงาน และไม่มั่นใจเมื่อหัวหน้าให้การปฏิบัติที่เป็นพิเศษ เช่น พาไปรับประทานอาหารกลางวัน แต่ตัวอย่างชาวอเมริกันรู้สึกไม่ดีน้อยกว่าชาวจีนในการกระทำเช่นนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มคตินิยมหมู่และปัจเจกบุคคลนิยมของบุคคล (Triandis, 1995)

1. อายุ

อายุเชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะคตินิยมหมู่ เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมักมีความสัมพันธ์ทางสังคมมาก จึงคาดว่าจะเป็นพวกคตินิยมหมู่ กล่าวได้ว่าคนเรามีลักษณะคตินิยมหมู่มากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น และจากการศึกษาเจตคติในการเลี้ยงดูบุตรของชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกันพบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่ามีลักษณะคตินิยมหมู่มากกว่าในทั้งสองวัฒนธรรม (Gudykunst, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

2. ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคมที่สูงกว่ามีแนวโน้มปัจเจกบุคคลนิยมมากกว่า (Daab, 1991 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พ่อแม่ที่มีสถานะทางสังคมสูงมักให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และการ

พึ่งตนเองมากกว่าพ่อแม่ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า (Marjoribanks, 1991 อ้างถึงใน Triandis) ส่วนการเน้นย้ำให้เชื่อฟังพบมากในชนชั้นล่างในสังคม (Kohn, 1969 อ้างถึงใน Triandis) เนื่องจากการเชื่อฟังมีประโยชน์สำหรับคนชนชั้นแรงงาน ชนชั้นทางสังคมมีผลต่อรูปแบบการเลี้ยงดูเด็กและสอดคล้องกับอาชีพของเด็กในอนาคต

3. รูปแบบการเลี้ยงดู

Adamopoulos และ Bontempo (1984 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ศึกษารูปแบบการเลี้ยงดูแบ่งได้เป็น 2 ประการคือ ยอมรับ-ปฏิเสธ (acceptance-rejection) และอิสระ-พึ่งพาอาศัย (independence-dependence) โดยเฉพาะประการหลังมีบทบาทอย่างมากต่อลักษณะคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมของบุคคล พวกปัจเจกนิยมมักใช้รูปแบบการเลี้ยงดูแบบให้ความยอมรับและให้อิสระซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองสูง ส่วนพวกคตินิยมมักใช้รูปแบบการเลี้ยงดูแบบให้ความยอมรับและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นำไปสู่การคล้อยตามผู้มีอำนาจในกลุ่ม เช่น พ่อแม่

รูปแบบการเลี้ยงดูแบบอิสระ-พึ่งพาอาศัย มีความสำคัญมากต่อลักษณะคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมของบุคคล พวกปัจเจกบุคคลนิยมมีค่านิยมที่ความมีอิสระ เน้นความสำเร็จ ส่วนพวกคตินิยมมีค่านิยมที่การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เน้นความสัมพันธ์ทางสังคม (Doumanis, 1983 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ในพวกคตินิยมการเลี้ยงดูเด็กบางครั้งมีการแทรกแซงมากเกินไป เด็กต้องพึ่งพาพ่อแม่ ครู และผู้ใหญ่คนอื่น ๆ เพื่อขอความช่วยเหลือในการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญ

การควบคุมดูแลของพ่อแม่มีความหมายที่แตกต่างกันในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบคตินิยมและแบบปัจเจกบุคคลนิยม โดยในสังคมแบบคตินิยมการควบคุมดูแลหมายถึงความรัก เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามของพ่อแม่ที่จะทำให้เด็กเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม ส่วนในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมมองว่าการควบคุมดูแลของพ่อแม่เป็นสิ่งที่ทำเกินเลยมากเกินไป และก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบมากกว่า (Triandis, 1995)

เด็กเรียนรู้รูปแบบหลัก ๆ ของวัฒนธรรมก่อนแล้วจึงเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ที่หลัง ดังนั้นเด็ก ๆ ในวัฒนธรรมแบบคตินิยมจึงเรียนรู้การเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี แล้วจึงเรียนรู้หรือไม่เรียนรู้การที่จะมีการพึ่งตนเอง อิสระ ความสำเร็จ และอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ก็ได้ ตรงกันข้ามกับเด็กในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมที่มักจะเรียนรู้ความมีอิสระและการพึ่งตนเอง แต่พวกเขาอาจไม่ได้เรียนรู้การเป็นผู้ร่วมทีมที่ดี (Rosenthal & Bornholt, 1988 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

4. การเดินทางท่องเที่ยว การศึกษา และอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวและอยู่อาศัยในต่างประเทศเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ด้วยตนเอง คนที่เดินทางมากมักได้รับมุมมองและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การเป็นปัจเจกบุคคลนิยม

การศึกษาเป็นการนำไปสู่การเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและนำไปสู่ลักษณะปัจเจกบุคคลนิยม แต่ถ้ายังได้เรียนรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้มีลักษณะคตินิยมหมู่มากยิ่งขึ้นเท่านั้นด้วย เช่น โรงเรียนสอนศาสนาวันอาทิตย์ โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น

อาชีพการงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นกลุ่มมากเท่าไร บุคคลนั้นยิ่งเกิดการเรียนรู้ที่จะใส่ใจต่อความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น ส่งผลให้มีลักษณะคตินิยมหมู่มากขึ้นด้วย

5. อื่น ๆ

บุคคลที่ใช้รูปแบบวัฒนธรรมใดบ่อย ๆ ก็มักจะใช้รูปแบบนั้นได้ง่าย สะดวก โดยพวกเขาจะพัฒนาความเชื่อ เจตคติ และเลือกบรรทัดฐานค่านิยมที่เหมาะสมกับรูปแบบนั้น มีความประพฤติสอดคล้องกับรูปแบบนั้นจนพัฒนาเป็นอุปนิสัย และเมื่อพวกเขาต้องไปอยู่ในสถานการณ์ทางสังคมใหม่ ๆ ก็มีความเป็นไปได้มากที่จะพยายามใช้รูปแบบวัฒนธรรมแบบนั้น กล่าวสรุปคือบางคนพัฒนาอุปนิสัยที่สอดคล้องกับรูปแบบวัฒนธรรม และพยายามใช้มันในสถานการณ์ส่วนใหญ่ ถ้าเป็นพวกปัจเจกบุคคลนิยมที่ถูกครอบงำด้วยโครงสร้างอุปนิสัยแบบพวกปัจเจกบุคคลนิยม บุคคลก็ต้องเตือนตัวเองให้สะกดกั้นแนวโน้มการแสดงอุปนิสัยแบบปัจเจกบุคคลนิยมในสถานการณ์ที่ต้องการให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมแบบคตินิยมหมู่ ซึ่งพวกปัจเจกบุคคลนิยมก็มักจะหลีกเลี่ยงการเข้าไปข้องเกี่ยวในสถานการณ์เช่นนั้น (Triandis, 1980 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

เมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ทางสังคมบางประการอาจส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมบางอย่างที่เฉพาะ เนื่องจากบุคคลรู้ว่าคนอื่นส่วนใหญ่ในสถานการณ์เช่นนั้นจะปฏิบัติเช่นใด เขาก็จะปฏิบัติให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของคนส่วนใหญ่ในสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น สถานการณ์ที่ต้องการให้ผู้คนแสดงออกถึงความร่วมมือในกลุ่ม เช่น การอยู่ในครอบครัว ทีมงาน หรือในสถานการณ์ที่เน้นความเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น การใส่เครื่องแบบเหมือน ๆ กัน (Triandis, 1995)

ผลของคตินิยมหมู่และปัจเจกบุคคลนิยมต่อบุคคล (Triandis, 1995)

1. การสนับสนุนจากครอบครัวและสุขภาพด้านจิตใจ

ลักษณะปัจเจกบุคคลนิยมทำให้เกิดความเห็นห่างจากครอบครัวและเป็นอันตรายต่อสุขภาพด้านจิตใจของบุคคล เนื่องจากผู้ปกครองและเด็กพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันน้อย พวกปัจเจกบุคคลนิยมต้องการให้เด็ก ๆ ของตนมีอิสระ ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่เด็กจะรู้สึกแปลกแยกห่างเหินจากผู้ปกครองในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม

Sinha (1988 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองในอินเดียและชี้ว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดกับสังคมอินเดียนั้นมีผลโดยตรงต่อโครงสร้างของครอบครัว เป็นอันตรายต่อสุขภาพด้านจิตใจของบุคคล จากแต่ก่อนสังคมอินเดียเป็นครอบครัวขยาย แต่เมื่อ

เปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวเดี่ยว การสนับสนุนทางสังคมก็อ่อนแอลงเป็นอันมาก แม้ว่าครอบครัวขยาย แต่เดิมอาจสร้างความตึงเครียดแก่สมาชิกบ้างให้ต้องปฏิบัติตามอำนาจของผู้อาวุโส มีการจำกัดอิสรภาพ และมีการคาดหวัง แต่ก็ให้ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติของชีวิต การแยกห่างจากผู้ใหญ่ในสังคมเมืองเช่นนี้ทำให้ค่านิยมของกลุ่มเพื่อนมีบทบาทมากกว่า ตามเพื่อนมากกว่า ไม่มีตัวแบบที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ดี บทบาทที่เหมาะสมของชายและหญิง

2. ความเป็นอยู่ที่ดี

พวกคตินิยมหมู่มีสหสัมพันธ์กับการนับถือในตนเองต่ำ รวมถึงมีความรู้สึกว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีหรือก็คือความสุขนั่นเอง ในระดับต่ำด้วย และพบว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมมีสหสัมพันธ์อย่างมากกับความเป็นอยู่ที่ดี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน มีคะแนนความสุขและความพึงพอใจในชีวิตต่ำกว่าประเทศที่เป็นปัจเจกบุคคลนิยม (Diener & Diener, 1993; Diener, Suh, & Shao, 1995 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

Suh (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) รายงานว่าเกือบ 10% ของตัวอย่างชาวจีนในการศึกษาของเขา กล่าวว่า พวกเขาไม่เคยคิดถึงว่าตนเองมีความสุขหรือไม่ จนกระทั่งเขาถูกถามด้วยคำถามนี้ ส่วนหญิงสาวชาวอินเดียในการศึกษาของ Diener และ Diener (1993 อ้างถึงใน Triandis) เมื่อถูกถามว่ามีสุขหรือไม่ เธอกลับตอบว่า “ไม่รู้ ให้ไปถามสามีฉันสิ” โดยสรุปแล้วความสุขหรือความเป็นอยู่ที่ดีเป็นมโนทัศน์ของพวกปัจเจกบุคคลนิยมมากกว่า

ประเทศแถบเอเชียตะวันออกมีความพึงพอใจต่ำในด้านหลัก ๆ ของชีวิต เช่น การนับถือตนเอง การศึกษา และสุขภาพ แต่ไม่รวมด้านอื่น เช่น ความพึงพอใจด้านครอบครัวและความบันเทิง การนับถือตนเองต่ำบางกรณีก็นำไปสู่การฆ่าตัวตายในอัตราที่สูง ดังนั้นจึงพบว่าในวัฒนธรรมแบบคตินิยมหมู่มีอัตราการฆ่าตัวตายในระดับสูง (Lester, 1988 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

3. ความแตกต่างของบุคคล

การอนุมานสาเหตุโดยทั่วไป พวกปัจเจกบุคคลนิยมมองสาเหตุของความยากจนว่าสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เขาอยากจนเพราะเขาไม่พึ่งตนเอง ไม่มีความสามารถ ส่วนพวกคตินิยมหมู่มองที่ปัจจัยภายนอก เช่น พวกเขาจนเพราะรัฐบาลกำหนดนโยบายที่ผิดพลาด แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมทั้ง 2 แบบว่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Zucker & Weiner, 1993 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

รูปแบบของบุคลิกภาพ พวกคตินิยมหมู่จะทำในสิ่งที่กลุ่มต้องการให้ทำ จากการศึกษาของ Yamaguchi (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ที่ได้พัฒนามาตรวัดคตินิยมหมู่ เพื่อใช้ศึกษากับนักเรียนชาวญี่ปุ่น พบว่า คะแนนคตินิยมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนที่ได้จากมาตรวัดการเข้ามีส่วนร่วม

($r = .29$) ความอ่อนไหวต่อการปฏิเสธ ($r = .36$) อคติโน้มนำทัศนศาสตร์ ($r = .14$) และมีสหสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการความโดดเด่น ($r = -.43$) ผู้ที่มีอายุสูงกว่ามีคะแนนคติรวมหมู่สูง พวกที่มีคะแนนคติรวมหมู่สูงต้องการให้ผู้อื่นมีความเท่าเทียมกันทางสติปัญญาด้วย และไม่ชอบบุคคลที่มีความสามารถหรือเก่งมากจนเกินไป

ผลของคติรวมหมู่และปัจเจกบุคคลนิยมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Triandis, 1995)

1. ความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม

พวกคติรวมหมู่มีกลุ่มของตนเองจำนวนไม่มากกลุ่มนัก แต่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก การแลกเปลี่ยนของขวัญแก่กันมีบ่อย ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะมีความสัมพันธ์มากแต่มีความสนิทสนมในระดับต่ำ มักมีหลายกลุ่ม และเข้าออกจากกลุ่มบ่อยกว่า (Wheeler, Reis, & Bond, 1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

2. การมีปฏิสัมพันธ์

Wheeler และคณะ (1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ศึกษาคนในฮ่องกงโดยให้เก็บสถิติการมีปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาในช่วง 2 สัปดาห์ ผลพบว่าชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละวันน้อยกว่าชาวอเมริกัน แต่เป็นปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่มมากกว่าและใช้เวลายาวนานกว่า แต่จะมีคู่ปฏิสัมพันธ์น้อยกว่าชาวอเมริกัน กล่าวได้ว่าพวกคติรวมหมู่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในแต่ละวันน้อยกว่า มีคู่ปฏิสัมพันธ์ด้วยน้อยกว่า แต่มีการปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่มมากกว่าและใช้เวลามากกว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยม

3. ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ทั้งในวัฒนธรรมแบบคติรวมหมู่และปัจเจกบุคคลนิยม แต่มีแนวโน้มในการจัดการกับความขัดแย้งที่แตกต่างกัน โดยที่พวกคติรวมหมู่เน้นการประนีประนอมมากกว่า ความขัดแย้งของพวกคติรวมหมู่มักเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มและมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงสถานภาพของกลุ่ม ส่วนในพวกปัจเจกบุคคลนิยมความห่างเหินแปลกแยกมักเป็นพื้นฐานของความขัดแย้งและมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมโดยรวม

4. สัมพันธภาพของบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคม

พวกคติรวมหมู่มองว่าตนเองมีประสิทธิภาพสูงเมื่อต้องทำงานกับกลุ่ม ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองตนเองว่ามีประสิทธิภาพสูงถ้าได้ทำงานเพียงคนเดียว

ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล จากการศึกษาของ Bergeron และ Zanna (1973 อ้างถึงใน Triandis, 1995) พบว่าตัวอย่างชาวเปรูเกิดความดึงดูดใจเนื่องจากชนชั้นทางสังคมมากกว่าความ

คล้ายคลึงกันทางเจตคติ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันต่ำ ซึ่งแตกต่างกับ ตัวอย่างชาวอเมริกันที่เชื่อว่าความคล้ายคลึงกันมีความสำคัญต่อความตั้งใจมากกว่ามิตรภาพ

ความสำคัญของหน้าตาพบว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมถ้าจะต้องทำอะไรเพื่อรักษาหน้าตา ก็เพื่อตนเองมากกว่า ส่วนพวกคตินิยมเน้นการรักษาหน้าตาของสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้นมาด้วย (Ting-Toomey, 1993, 1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

เมื่อความสัมพันธ์เกิดมีปัญหา พวกคตินิยมจะมองหาคนใกล้เคียง อาจเป็นบุคคลที่สาม เช่น ญาติ หัวหน้างาน ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะมองหาคำแนะนำจากที่ปรึกษามืออาชีพ

ด้านความรักและการแต่งงาน ในวัฒนธรรมของพวกปัจเจกบุคคลนิยมผู้คนมักจะตกหลุมรักก่อนแล้วจึงแต่งงานกัน ตรงกันข้ามกับในวัฒนธรรมแบบคตินิยมที่พบว่าไม่น้อยที่แต่งงานกันก่อนแล้วค่อยหลงรัก เช่น เกิดจากการคลุมถุงชนที่แต่งงานกันเพราะความเหมาะสม ตามความเห็นชอบของผู้ใหญ่ ส่วนการจัดการกับความขัดแย้งในชีวิตสมรสพบว่าพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะจัดการเด็ดขาดมากกว่า ส่วนพวกคตินิยมจะปล่อยไปตามโชคชะตา ทำใจยอมรับและใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์ที่ขึ้น ๆ ลง ๆ

พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ในวัฒนธรรมของพวกปัจเจกบุคคลนิยมมองว่าการที่บุคคลจะช่วยเหลือหรือไม่ช่วยเหลือเป็นการเลือกโดยส่วนตัวมากกว่า แต่ในวัฒนธรรมของพวกคตินิยมมองการช่วยเหลือว่าเป็นพันธะหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม

การอุ้งานในกลุ่มหรือการที่บุคคลทำงานน้อยกว่าความสามารถ เมื่อผลงานของคน ๆ หนึ่งไม่ได้เป็นที่สังเกตเห็นเด่นชัด การอุ้งานในกลุ่มจะมีน้อยในพวกคตินิยมที่ต้องทำงานกับสมาชิกในกลุ่ม (Early, 1989 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมจะเล็งความรับผิดชอบและปล่อยให้คนอื่นทำงานมากกว่า (Wagner, 1992 อ้างถึงใน Triandis)

ผลของคตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Triandis, 1995)

1. การผสมผสานทางวัฒนธรรม

เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อระหว่างวัฒนธรรม ในพวกคตินิยมการผสมผสานทางวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มโดยรวมทั้งหมด เพื่อให้ได้รับสถานภาพเฉพาะในวัฒนธรรมอื่น ส่วนการผสมผสานทางวัฒนธรรมในพวกปัจเจกบุคคลนิยมก็เพื่อให้บุคคลได้รับสถานภาพที่สูงขึ้น

พวกคตินิยมเมื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมจะปรับตัวได้ยากจากการศึกษาของ Ulaszek (1990 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ที่ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาต่างชาติพบว่า นักศึกษาที่มาจากวัฒนธรรมแบบคตินิยมมีเพื่อนได้ยากกว่าพวกที่มาจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม

หัวหน้าจากวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งกับลูกน้องจากวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งพบว่า หัวหน้าจากวัฒนธรรมแบบคตริวมหมู่แนวตั้งจะคาดหวังว่าลูกน้องต้องทำตามคำสั่งโดยปราศจากการโต้เถียง มีมากในวัฒนธรรมแบบทหาร ส่วนลูกน้องจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนมักต้องการทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ และจะไม่ยอมให้หัวหน้าออกคำสั่งว่าอะไรเป็นการกระทำที่เหมาะสม เมื่อหัวหน้าและลูกน้องประเภทดังกล่าวมาเจอกัน หัวหน้ามักจะกล่าวหาว่าลูกน้องไม่ยอมอยู่ใต้อำนาจ ส่วนลูกน้องก็จะกล่าวหาว่าหัวหน้าเป็นพวกบ้าอำนาจ

2. การสื่อสาร

พวกคตริวมหมู่ เช่น ชาวเอเชียตะวันออก ในการสื่อสารมักใช้คำว่า “พวกเรา” มากกว่าคำว่า “ฉัน” เน้นบริบทมากกว่าเนื้อหา เน้นความเห็นพ้องต้องกัน และใช้การตัดสินใจแบบเป็นเอกฉันท์ มากกว่า นิยมแสดงความคิดเห็นความรู้สึกโดยใช้คำว่า “อาจจะ” “เป็นไปได้” “บางที” “เล็กน้อย” และวลีอย่าง “ฉันไม่ค่อยแน่ใจ” มากกว่าที่พวกปัจเจกบุคคลนิยมใช้กัน พวกคตริวมหมู่แถบเอเชียตะวันออกมักใช้ความเงียบบ่งบอกถึงความเข้มแข็ง อำนาจ และการไม่เห็นด้วย ขณะที่พวกปัจเจกบุคคลนิยมมองว่าความเงียบเป็นการบ่งบอกถึงความอ่อนแอ กำลังอายหรือมีปัญหา (Gudykunst & Nishida, 1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995)

3. ความมีอคติและการแบ่งแยก

พวกคตริวมหมู่มักแสดงตัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นจึงมีความรู้สึกชาตินิยมมากกว่า ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งมักไม่สนใจกลุ่มถ้ากลุ่มแตกต่างจากพวกเขา เนื่องจากพวกเขาพยายามแสดงความแตกต่างโดดเด่นอยู่แล้ว จึงเป็นพวกที่เกิดอคติและการแบ่งแยกได้มากเพื่อให้ได้ชัยชนะในการแข่งขัน ส่วนพวกปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนมีแนวโน้มน้อยที่สุดที่จะถูกมีอคติและถูกแบ่งแยก

4. ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

พวกปัจเจกบุคคลนิยมเมื่อเกิดความขัดแย้งพวกเขามักจะประเมินผลดีและผลเสียของการแก้ปัญหาและมองหาทางแก้ไขที่ก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งมักจบลงด้วยการทำข้อตกลงกัน โดยที่ฝ่ายตรงข้ามจะพึงพอใจหรือไม่ ชอบหรือไม่ชอบในข้อตกลงไม่ว่าเรื่องสำคัญ ข้อตกลงต้องได้รับการยอมรับโดยคนส่วนใหญ่คือผู้ที่ได้รับผลกระทบนั้น ส่วนพวกคตริวมหมู่เมื่อเกิดความขัดแย้งมักใช้การเจรจาตกลงกัน และการเจรจาตกลงที่ประสบผลต้องการความไว้วางใจมาก่อน ดังนั้น การเจรจาตกลงอย่างไม่เป็นทางการมักเกิดขึ้นก่อนการเจรจาอย่างเป็นทางการ และมักใช้เวลาในการเจรจากันนาน

ผลดีและผลเสียของลักษณะคิรวมหมู่ (Triandis, 1995)

ผลดี

1. มีความสามัคคีภายในกลุ่ม รักพวกพ้อง
2. พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ให้การสนับสนุนกันทั้งด้านวัตถุและสภาพจิตใจ
3. มีความใกล้ชิดสนิทสนม ผูกพันกันมาก
4. มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว ส่งผลให้ครอบครัวเกิดความเข้มแข็ง
5. เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ สัมคมเก่ง
6. เมื่อเกิดความขัดแย้งจะเน้นแก้ปัญหาด้วยสันติวิธี ประนีประนอม
7. พ่อแม่รักเอาใจใส่ ให้ความอบอุ่นแก่ลูกเป็นอย่างดี
8. อัตรการฆ่าผู้อื่น การฆ่าตัวตาย การใช้ยาเสพติด และการหย่าร้าง มีในระดับต่ำ
9. การฝ่าฝืนกฎหมายและอัตรการก่ออาชญากรรมมีน้อย

ผลเสีย

1. การนับถือในตนเองต่ำ
2. มีความเป็นตัวของตัวเองต่ำ มีอัตมโนทัศน์ที่ไม่ชัดเจน
2. ไม่มั่นใจในตนเอง การตัดสินใจด้วยตัวเองจึงเป็นเรื่องยาก
3. พ่อแม่มักเลี้ยงดูลูกแบบเข้มงวดเกินไป จนเด็กขาดอิสระ
4. ปรับตัวยากเมื่อจำเป็นต้องอยู่ห่างจากครอบครัว เช่น ไปศึกษาต่างประเทศ
5. มักยึดติดกับอดีต ทำให้ประสบความสำเร็จได้ยาก
6. มักรายงานว่ามีความสุขหรือความเป็นอยู่ที่ดีในระดับต่ำ
7. การให้ความร่วมมือมีเพียงแคในกลุ่มเท่านั้น แต่จะแข่งขันอย่างมากกับกลุ่มอื่น แม้จะอยู่ใน

องค์การเดียวกันก็ตาม

8. ผู้คนมีพันธะต่อครอบครัวหรือกลุ่มมาก จึงไม่ค่อยให้ความสนใจต่องานประเภทอาสาสมัคร
9. พวกเขาใฝ่ใจก่อความรุนแรงได้ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มมาก

ผลดีและผลเสียของลักษณะปัจเจกบุคคลนิยม (Triandis, 1995)

ผลดี

1. เป็นตัวของตัวเอง มีอิสระ เชื้อมั่นในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์
2. มุ่งเน้นความสำเร็จส่วนตัว จึงมักประสบความสำเร็จ
3. มีการนับถือในตนเองสูง
4. มักให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียม และประชาธิปไตย
5. มักรายงานว่ามีความสุขหรือมีความเป็นอยู่ที่ดี

ผลเสีย

1. บางครั้งมุ่งเน้นในชัยชนะมากเกินไป เน้นผลประโยชน์ของตัวเอง
2. มักเกิดความรู้สึกแปลกแยก โดดเดี่ยว มีความห่างเหินทางอารมณ์
3. มีเพื่อนมากแต่ไม่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากนัก
4. มักหลงตัวเอง
5. มักทำสิ่งใดตามความพึงพอใจของตนเอง
6. พ่อแม่มักเลี้ยงดูลูกแบบให้อิสระมากเกินไป อาจเสี่ยงต่อการใช้ยาเสพติด
7. มีความน่าจะเป็นสูงที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในครอบครัวและการหย่าร้าง
8. จากการแข่งขันกันอย่างสูง มักก่อให้เกิดความวิตกกังวล คับข้องใจ และเป็นการส่งเสริมความรู้สึกแปลกแยก
9. ด้านการงานมักเปลี่ยนงานบ่อย ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่นายจ้างและองค์กร

แนวคิดชาตินิยมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับชาตินิยมของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดตามมโนทัศน์ดั้งเดิมที่ได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยส่วนใหญ่ของต่างประเทศ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Consumer Ethnocentrism” แต่ผู้วิจัยเห็นว่าคำดังกล่าวเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วน่าจะสอดคล้องกับคำว่า “เชื้อชาตินิยมของผู้บริโภค” ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอใช้คำว่า “ชาตินิยมของผู้บริโภค” แทนคำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับภาษาอังกฤษคำว่า “Consumer Nationalism”

ก่อนจะมาเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

ชาตินิยมของผู้บริโภค จัดเป็นลักษณะการทางบุคลิกภาพ (personality trait) ประการหนึ่งตามแนวคิดของทฤษฎีลักษณะการ (Trait theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีสำคัญในการศึกษาบุคลิกภาพของบุคคล โดยที่ทฤษฎีดังกล่าวมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การวัดลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งอย่างใดของบุคคลหรือที่เรียกว่า “ลักษณะการ” (trait) ที่มีแนวโน้มคงที่และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยที่ชาตินิยมของผู้บริโภคก็เป็นลักษณะบุคลิกภาพประเภทหนึ่งที่แต่ละบุคคลมีมาน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อเจตคติ เจตนา ความชอบ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการที่เป็นของต่างประเทศหรือของในประเทศ (Lindquist, Vida, Plank, & Fairhurst, 2001; Vida & Fairhurst, 1999; Yu & Alba, 2002) สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004)

ที่เสนอชาตินิยมของผู้บริโภคในส่วนของทฤษฎีลักษณะการเช่นเดียวกัน โดยเสนอว่าชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นลักษณะการทางบุคลิกภาพประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชาตินิยมของผู้บริโภค มาจากมโนทัศน์ทั่วไปของ “เชื้อชาตินิยม” (Ethnocentrism) ที่เสนอมานานแล้วโดย Sumner (1906 อ้างถึงใน Shimp & Sharma, 1987) ซึ่งแต่เดิมจัดว่าเป็นมโนทัศน์ทางสังคมวิทยาที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดที่มีเกี่ยวกับกลุ่มของตน (ingroup) และกลุ่มอื่น (outgroup) โดยแนวคิดเชื้อชาตินิยมได้เสนอมโนทัศน์ที่เป็นสากลว่า โดยทั่วไปผู้คนมักมองกลุ่มของตนเป็นศูนย์กลาง ตีความหน่วยอื่นหรือกลุ่มสังคมอื่นจากมุมมองของกลุ่มตน ปฏิเสธพวกที่ไม่มีคุณค่าคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมแต่ขณะเดียวกันก็ให้การยอมรับพวกที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับกลุ่มตน (Booth, 1979; Worchel & Cooper, 1979 อ้างถึงใน Shimp & Sharma) มีความผูกพันกับสัญลักษณ์และค่านิยมของกลุ่มตนซึ่งถือเป็นศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ ขณะที่ก็อาจดูถูกเหยียดหยามสัญลักษณ์ของกลุ่มอื่น (Levine & Campbell, 1972 อ้างถึงใน Shimp & Sharma) ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มโดยทั่วไปที่บุคคลมักจะมองว่ากลุ่มของตนดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

มโนทัศน์เกี่ยวกับเชื้อชาตินิยมนี้สอดคล้องกับงานของ สุพัตรา สุภาพ (2541) ที่เสนอว่าเชื้อชาตินิยมเป็นความรู้สึกว่าวัฒนธรรมของตนดีหรือวิเศษกว่าของผู้อื่น เพราะไปตัดสินความคิดและการกระทำของสังคมอื่นโดยยึดแนวความคิดและบรรทัดฐานของสังคมของตนเอง การยึดติดกับเชื้อชาตินิยมอย่างจริงจังจะกลายเป็นการไม่ยอมรับความรู้และวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดจนเป็นอุปสรรคต่อการรวมความคิด ทักษะที่เป็นประโยชน์ และความเข้าใจระหว่างกัน

แต่ต่อมาแนวคิดเชื้อชาตินิยมนี้ได้กลายมาเป็นภาวะสันนิษฐานทางสังคมจิตวิทยา (Psychosocial construct) ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรมและสังคมร่วมด้วย

Shimp และ Sharma (1987) ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับเชื้อชาตินิยมเพื่อใช้ทำการศึกษาด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาใช้อธิบายว่าทำไมผู้บริโภคชอบสินค้าที่ผลิตภายในประเทศของตนมากกว่าสินค้าของต่างชาติ และได้เสนอคำว่า “ชาตินิยมของผู้บริโภค” ขึ้น เพื่อแสดงถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสม ความถูกต้องดีงามในหลักประเพณีปฏิบัติในการซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยในมุมมองของบุคคลที่มีลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภคจะพิจารณาว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นสิ่งผิด ไม่เหมาะสมไม่ควร เพราะว่าเป็นความคิดของพวกเขาคิดว่าการทำเช่นนั้นก่อให้เกิดผลหลายประการได้แก่ ประการแรก จะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ประการที่สอง เป็นสาเหตุของการสูญเสียการจ้างงาน และประการที่สาม แสดงถึงความไม่รักชาติ ดังนั้น สินค้าที่มาจากประเทศอื่นจะถูกดูหมิ่นจากผู้บริโภคที่มีชาตินิยมสูง (highly ethnocentric

consumers) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความเป็นชาตินิยม (non ethnocentric consumers) จะประเมินสินค้าของต่างชาติโดยใช้ดุลพินิจของตนเอง โดยไม่พิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากที่ใด ซึ่งบางทีอาจประเมินความชอบต่อสินค้าของต่างประเทศมากกว่าด้วยซ้ำ เพราะเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นเอง อาจกล่าวได้ว่าในด้านหน้าที่แล้วลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดสำนึกในเอกลักษณ์ (identity) ความรู้สึกถึงความถูกต้องเหมาะสม (feelings of belongingness) และที่สำคัญที่สุดคือการเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่าพฤติกรรมที่ซื้อใดเป็นที่ ยอมรับหรือไม่ยอมรับภายในกลุ่มของตน

การวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

นอกจาก Shimp และ Sharma (1987) จะเป็นผู้เสนอภาวะสันนิษฐานของชาตินิยมของผู้บริโภคแล้ว พวกเขายังได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคอีกด้วย โดยแม้ว่าก่อนหน้านี้นี้มีมาตรวัดเชื้อชาตินิยม (The California ethnocentrism scale) ซึ่งสร้างโดย Adorno, Brunswick, Levinson, และ Sanford (1950) แต่ก็ไม่เหมาะที่จะนำมาวัดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากไม่ได้พัฒนามาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ และมีข้อกระทงที่ขาดความร่วมมือ ต่อมาผู้สร้างมาตรวัดเชื้อชาตินิยม (Ethnocentrism scale) ขึ้นอีก โดย Chang และ Ritter (1976 อ้างถึงใน Shimp & Sharma) และ Warr, Faust, และ Harrison (1967 อ้างถึงใน Shimp & Sharma) แต่ก็ยังเป็นมาตรวัดที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ Shimp และ Sharma (1987) จึงได้พัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale: the CETSCALE) เพื่อใช้ศึกษาลักษณะความเป็นชาตินิยมในกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน โดยเขาได้เน้นว่าเป็นเพียงการวัดแนวโน้ม (tendency) เท่านั้น ไม่ใช่การวัดเจตคติ (attitude) เนื่องจากเจตคติมีลักษณะที่จำเพาะมากกว่าที่มาตรวัดนี้จะวัดได้ เพราะเจตคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ส่วนแนวโน้มเป็นความคิดความเข้าใจโดยทั่วไปมากกว่า ซึ่งผลจากการสร้างและหาประสิทธิภาพของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคของ Shimp และ Sharma นี้ ทำให้ได้มาตรวัดที่ประกอบด้วยข้อกระทงทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ และเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับในหลายการวิจัยต่อมา อีกทั้งได้มีนักวิจัยจำนวนมากที่นำมาตรวัดนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นการทดสอบมาตรวัดเพิ่มเติมด้วย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาของ Shimp และ Sharma (1987) ในครั้งนี้ ยังพบผลด้วยว่าคะแนนจากมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมากกับความเชื่อ เจตคติ และเจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ และคะแนนจากมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคดังกล่าวยังมีสหสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคด้วย แต่สหสัมพันธ์นี้ไม่มากไปกว่าสหสัมพันธ์ของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคกับความเชื่อ เจตคติ และ

เจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ เพราะเนื่องจากการเลือกซื้อจริง ๆ ระหว่างสินค้าที่ผลิตโดยคนอเมริกันและสินค้าจากต่างประเทศมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามากำกับอยู่ด้วย เช่น ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า และความแตกต่างด้านราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า ชาตินิยมของผู้บริโภคจะมีมากยิ่งขึ้นในบุคคลที่มีคุณภาพชีวิตและอาชีพที่อาจถูกคุกคามจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจของต่างชาติ ซึ่งพบว่าพวกชนชั้นล่างมีแนวโน้มชาตินิยมมากกว่าพวกชนชั้นกลาง ซึ่งสรุปได้ว่ายิ่งในคนที่มีอาชีพและคุณภาพชีวิตที่ถูกกระทบได้ง่ายจากการแข่งขันของต่างชาติ น่าจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงด้วย

ต่อมาในปี 1991 Netemeyer, Durvasula, และ Lichtenstein ได้เสนอว่าจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่างประเทศได้มากขึ้น ทำให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน การพัฒนามาตรวัด เจตคติของผู้บริโภคและความชอบในสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศควรมีประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่มาตรที่ใช้วัดต้องประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก ความเที่ยงและความตรงของมาตรวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับเจตคติและการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ถ้าคุณสมบัติทางจิตมิติ (the psychometric properties) ของมาตรวัดมีความหลากหลายในแต่ละประเทศ ข้อสรุปที่ได้จากมาตรวัดอาจไม่ใช่ความเป็นจริง มาตรวัดที่ใช้จำเป็นต้องมีคุณภาพใช้วัดในสิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้อย่างแท้จริง เพราะคุณภาพของมาตรวัดมีผลต่อความเที่ยงตรงและคุณภาพของข้อมูล

ประการที่สองได้แก่ ขอบข่ายของการวิจัยผู้บริโภคในระดับนานาชาติ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาเน้นศึกษาเพียงมุมมองของผู้บริโภคชาวอเมริกันเท่านั้น และการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างจากหลาย ๆ ประเทศจำกัดโดยมากแค่เพียง 2 ประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบภาวะสันนิษฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศที่ต้องการศึกษา

Netemeyer และคณะ (1991) จึงได้นำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (the CETSCALE) ที่พัฒนาขึ้นโดย Shimp และ Sharma เมื่อปี 1987 ไปทดสอบหาความเที่ยงและความตรงใน 4 ประเทศ ซึ่งเป็นการประเมินแบบข้ามชาติ (cross-national assessment) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านธุรกิจในระดับปริญญาตรี ประกอบด้วยชาวอเมริกัน 71 คน ชาวฝรั่งเศส 70 คน ชาวญี่ปุ่น 76 คน และชาวเยอรมันตะวันตก 73 คน โดยในการศึกษาได้มีการแปลมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคไปเป็นภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในแต่ละประเทศนั้น แล้วแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับต้นฉบับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในชั้นเรียน ใช้เวลาประมาณ 15 นาที แบบสอบถามประกอบด้วย

- 1) มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ ที่พัฒนาขึ้นโดย Shimp และ Sharma (1987)
- 2) มาตรฐานเจตคติทั่วไปต่อประเทศของตน
- 3) มาตรฐานประเมินความสำคัญในการซื้อสินค้าของประเทศของตน
- 4) มาตรฐานเจตคติทั่วไปต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ
- 5) มาตรฐานเจตคติทั่วไปต่อการซื้อรถยนต์ต่างประเทศ
- 6) มาตรฐานเจตคติทั่วไปต่อการซื้อสินค้าจากอีก 3 ประเทศ
- 7) มาตรฐานความเชื่อในคุณภาพของสินค้าจากทั้ง 3 ประเทศ

รวมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับความชอบในสินค้าประเภทรถยนต์ โทรศัพท์ และสินค้าทั่วไปจากทั้ง 4 ประเทศ โดยให้เรียงลำดับประเทศแหล่งผลิตที่ชอบมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยที่สินค้าจากทั้ง 4 ประเทศมีคุณสมบัติเทียบเท่ากัน

ผลจากการศึกษาของ Netemeyer และคณะ (1991) พบว่าจากการตรวจสอบองค์ประกอบของมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) พบว่ามาตรฐานมีโครงสร้างองค์ประกอบเดียวในทั้ง 4 ประเทศและรูปแบบของน้ำหนักองค์ประกอบของมาตรไม่มีความแปรผัน ค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของมาตรวัดมีค่าสูงและใกล้เคียงกันทั้ง 4 ประเทศเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัดที่ใช้กับชาวอเมริกัน ชาวเยอรมันตะวันตก ชาวฝรั่งเศส และชาวญี่ปุ่น เป็น .95 .95 .92 และ .91 ตามลำดับ การตรวจสอบความตรงรวมศูนย์ (convergence validity) ของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคทำโดยหาค่าสหสัมพันธ์ของมาตรวัดนี้กับมาตรวัดเจตคติทั่วไปต่อประเทศของตน (home country) ซึ่งเจตคติทั่วไปต่อประเทศของตนเป็นภาวะสันนิษฐานที่ Netemeyer และคณะคาดว่าต่างจากชาตินิยมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเจตคติที่เกี่ยวข้องกับผู้คนและวิถีปฏิบัติของผู้คนในประเทศของตน ผลพบว่ามาตรวัดทั้งสองมีสหสัมพันธ์ทางบวกต่อกันตามที่คาดไว้จากตัวอย่างทั้ง 4 ประเทศ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากตัวอย่างชาวญี่ปุ่น ชาวฝรั่งเศส และชาวเยอรมันตะวันตก มีค่าเป็น .42 .24 และ .13 ตามลำดับ ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากตัวอย่างชาวอเมริกัน มีค่าเป็น .14 และไม่มีความนัยสำคัญ

ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ประการแรก มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินความสำคัญในการซื้อสินค้าของประเทศของตน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น .59 .56 .40 และ .30 ในตัวอย่างชาวฝรั่งเศส ชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่น และชาวเยอรมันตะวันตก ตามลำดับ ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ประการที่สอง มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับเจตคติทั่วไปต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น -.51 -.25 และ -.17 ในตัวอย่างชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่น และชาวฝรั่งเศส ตามลำดับ

สำหรับตัวอย่างชาวเยอรมันตะวันตกมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 และไม่มีนัยสำคัญ ประการที่สาม มาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางลบกับเจตคติทั่วไปต่อการซื้อรถยนต์ต่างประเทศในตัวอย่างชาวฝรั่งเศส และชาวอเมริกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น -.45 และ -.32 ตามลำดับและมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและชาวเยอรมันตะวันตกมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น -.11 และ -.01 ตามลำดับและไม่มีนัยสำคัญ ประการที่สี่ มาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางลบกับเจตคติทั่วไปต่อการซื้อสินค้าจากอีก 3 ประเทศ และประการที่ห้า มาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางลบกับความเชื่อทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจากอีก 3 ประเทศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้เช่นเดียวกัน

โดยรวมจากการศึกษาใน 4 ประเทศของ Netemeyer และคณะ (1991) พบว่ามาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นมาตราวัดที่มีประโยชน์ มีคุณค่าสำหรับหน่วยงานทางการตลาด สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของสินค้าทั้งสินค้าในประเทศและสินค้าที่จะส่งออกไปต่างประเทศ แต่จากการศึกษาของ Netemeyer และคณะ ได้มีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาซึ่งยังมีแนวคิดต่อสินค้าโดยทั่วไปเปิดกว้างกว่าบุคคลที่สูงวัยกว่า อีกทั้งจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไป จึงยังไม่สามารถรับรองการแผ่ขยายผลการวิจัยไปยังประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ เนื่องจากศึกษาเพียง 4 ประเทศ ดังนั้นพวกเขาจึงเสนอว่าควรมีการแปลและทดลองใช้ มาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคเพื่อศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก และควรศึกษาคุณลักษณะทางประชากรเพิ่มเติมด้วย เช่น เพศ อายุ เพื่อความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศนั้น ๆ

จากการวิจัยทั้งของ Shimp และ Sharma (1987) และ Netemeyer และคณะ (1991) ล้วนเสนอว่าการวิจัยในครั้งต่อไป จำเป็นต้องตรวจสอบความตรงของมาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศอื่นเพิ่มเติมอีก จึงเป็นเป้าหมายของงานวิจัยจำนวนหนึ่งในเวลาต่อมา

ถัดมาในปี 2001 Lindquist และคณะ ได้นำมาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมาทำการทดสอบความตรงเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศสาธารณรัฐเชค ฮังการี และโปแลนด์ ซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออก โดยใช้มาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 10 ข้อกระทงของ Shimp และ Sharma (1987) ที่ได้จากการศึกษาหนึ่งในงานของเขา ซึ่งเป็นการศึกษาโดยบริษัทวิจัยด้านการตลาด ที่ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงจากมาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 17 ข้อกระทง แล้วพบว่าสามารถใช้แทนกันได้ สาเหตุที่บริษัทดังกล่าวเลือกมาใช้เพียง 10 ข้อกระทง เนื่องจากข้อจำกัดทางพื้นที่ของแบบสอบถาม โดยที่ก่อนหน้านี้ Steenkamp และ Baumgartner (1998 อ้างถึงใน Lindquist et al.) ได้เคยนำมาตราวัดแบบ 10 ข้อกระทงนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศเบลเยียม เกาะบริเตนใหญ่ (Great Britain) และกรีซ มาแล้ว และพบว่ามาตราวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 10 ข้อกระทง เมื่อทดสอบใน 3 ประเทศดังกล่าว เป็นมาตราวัดที่ไม่มีความแปรผัน

เป้าหมายในการศึกษาของ Lindquist และคณะ (2001) ก็คือ เพื่อตรวจสอบโครงสร้างและความตรงของมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 10 ข้อกระทงของ Shimp และ Sharma (1987) ใน 3 ประเทศดังกล่าว เหตุที่เลือกศึกษาใน 3 ประเทศนี้เนื่องจากว่าเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ของระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมที่ยาวนาน และกำลังพัฒนาไปในทิศทางสังคมนิยมแบบชาติตะวันตก

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาของ Lindquist และคณะ (2001) เป็นนักศึกษาจากเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศ ประกอบด้วยจากสาธารณรัฐเชค 131 คน ฮังการี 76 คน และโปแลนด์ 181 คน โดยที่ในแต่ละประเทศมีผู้ตอบที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายยกเว้นในฮังการี อายุเฉลี่ยของผู้ตอบในทั้ง 3 ประเทศมีค่า 21-23 ปี โดยผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วได้มาตรฐานที่เหมาะสมกับทั้ง 3 ประเทศดังนี้คือ สาธารณรัฐเชค 7 ข้อ ($\alpha = .757$) ฮังการี 5 ข้อ ($\alpha = .831$) และโปแลนด์ 6 ข้อ ($\alpha = .848$) ซึ่งไม่สามารถนำมาเทียบกับการศึกษาของ Steenkamp และ Baumgartner (1998 อ้างถึงใน Lindquist et al.) ได้ เนื่องจากในการศึกษาของ Steenkamp และ Baumgartner ศึกษาในประเทศเบลเยียม เกาะบริเตนใหญ่ และกรีซ ซึ่งมีระดับการพัฒนาสูงกว่า

โดยสรุปจากการศึกษาของ Lindquist และคณะ (2001) พบว่ามาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 10 ข้อกระทง ไม่เหมาะในการนำมาศึกษากับตัวอย่างใน 3 ประเทศ แต่ควรมีการใช้ชุดข้อกระทงเฉพาะในแต่ละประเทศในการวัดชาตินิยมของผู้บริโภค และจากการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเป็นไปได้ในการแปลข้อกระทงของมาตรฐานวัดจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง และเป็นปัญหาที่มักจะพบเจอในการศึกษาแบบข้ามชาติ มาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ 10 ข้อกระทงนี้ใช้การได้ดีในภาษาอังกฤษที่ใช้ศึกษาคนอเมริกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Steenkamp และ Baumgartner (1998 อ้างถึงใน Lindquist et al.) มากกว่าในภาษาท้องถิ่นของ 3 ประเทศในการศึกษาของ Lindquist และคณะในครั้งนี้ ซึ่งในกรณีหลังนี้ควรแปลภาษาให้มีความเหมาะสมและถูกต้อง อีกประการหนึ่งคือในการศึกษาของ Shimp และ Sharma (1987) ซึ่งได้ศึกษาคนอเมริกันชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ ผู้ซึ่งมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่สูงกว่าผู้ตอบจาก 3 ประเทศในการศึกษาของ Lindquist และคณะในครั้งนี้ ตัวอย่างนักศึกษาในการศึกษานี้ก็อาจไม่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี แต่ก็ยังเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเหตุผลสำหรับการทดสอบมาตรฐานวัดในเบื้องต้น

ล่าสุดเมื่อเร็ว ๆ นี้ Bawa (2004) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบมิติทางจิตวิทยาของมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางสังคม-ประชากรและจิตสำนึกด้านคุณภาพ (quality consciousness) กับชาตินิยมของผู้บริโภคด้วย โดย Bawa เห็นว่ามีการวิจัยเพื่อตรวจสอบมิติทางจิตวิทยาของมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคในหลายประเทศ แต่ในอินเดียซึ่งมีระบบเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลกกลับยังไม่มีมีการวิจัยถึงเรื่องนี้ และขณะที่มีงานที่ศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมอยู่หลายชิ้น แต่กลับไม่พบว่ามีการวิจัยที่ตรวจสอบ

มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยของเขาจึงมี เป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1. เพื่อตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่มีลักษณะทางสังคม-ประชากรแตกต่างกันในอินเดีย ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจัดซื้อในระดับองค์การ กลุ่มที่สองคือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกใช้ในการวิจัยบ่อยที่สุดจากการวิจัยต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อจะนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ และกลุ่มที่สามคือ นักเรียนมัธยมปลาย เป็นกลุ่มที่ได้รับการแนะนำว่ามีคุณค่าสำหรับการวิจัย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับชาตินิยมของผู้บริโภคในอินเดียกับข้อมูลรายงานที่ศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ
3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของชาตินิยมของผู้บริโภคกับตัวแปรลักษณะทางสังคม-ประชากรที่หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของ Bawa (2004) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ เพศชาย จำนวน 60 คน (อายุเฉลี่ย 45 ปี) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 104 คน เป็นชาย 67 คน หญิง 37 คน (อายุเฉลี่ย 23 ปี) และกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย จำนวน 188 คน เป็นชาย 104 คน หญิง 84 คน (อายุเฉลี่ย 17 ปี) โดยผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคของ Shimp และ Sharma (1987) ทุกข้อมีอำนาจในการจำแนกกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ (คะแนน 25%บน และคะแนน 25%ล่าง) เมื่อเรียงคะแนนรวมจากมากที่สุดไปน้อยสุด) สอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดไว้ ความสอดคล้องภายในของมาตรวัดในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็น .9471 .8812 และ .8708 ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ตามลำดับ แต่กลับพบว่ามาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคมี 4 องค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนในกลุ่มตัวอย่างอีก 2 กลุ่มพบว่ามี 3 องค์ประกอบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การตรวจสอบความตรงจำแนกของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคกับมาตรวัดความรักชาติแอบแฝง (Pseudopatriotism) และมาตรวัดภาพลักษณ์ของประเทศ (The image of home country scale) พบว่ามาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์กับมาตรวัดภาพลักษณ์ของประเทศในระดับต่ำและทุกค่าไม่มีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ $r = .18$ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย $r = .12$ และกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย $r = .12$ ตามลำดับ ส่วนสหสัมพันธ์กับมาตรวัดความรักชาติแอบแฝงกลับพบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ในระดับกลาง ๆ และมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ทุกค่าในตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม โดยในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ $r = .44, p = .001$ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย $r = .42, p < .001$ และกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย $r = .57, p < .001$ ตามลำดับ ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะกล่าวได้ว่ามาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคไม่มีความตรงจำแนก

ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคกับความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าของต่างชาติ ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าของอินเดีย เจตคติต่อสินค้าของต่างชาติ และเจตคติต่อสินค้าของอินเดีย ก็พบว่าค่าสหสัมพันธ์มีค่าไปในทิศทางที่คาดไว้คือในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความเชื่อและเจตคติต่อสินค้าของต่างชาติไปในทิศทางลบ ส่วนความเชื่อและเจตคติต่อสินค้าของอินเดียเป็นไปในทิศทางบวกอย่างที่คาดไว้ และยังพบด้วยว่าค่าสหสัมพันธ์ของมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าของอินเดียมีค่าสูงกว่าความเชื่อและเจตคติทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .000

Bawa (2004) เสนอว่า ระดับชาตินิยมของผู้บริโภคในอินเดียเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ โดยดูจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้จากมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคเทียบกับผลการวิจัยอีก 8 งานที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเช่นกัน พบว่าจากการศึกษาของเขาในครั้งนี้คะแนนจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวอินเดีย ($M = 52.43$) มีค่าแตกต่างจากอีก 2 แห่งเท่านั้นคือ นักศึกษาชาวรัสเซีย ($M = 32.02$) จากการศึกษาของ Durvasula, Andrews, และ Netemeyer (1997 อ้างถึงใน Bawa) และนักศึกษาชาวฮังกาเรียน ($M = 43.30$) จากการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) โดยที่ทั้งสองแห่งนี้มีคะแนนน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกนั้นในที่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันความเชื่อที่ว่าชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดในประเทศที่พัฒนาแล้ว

การตรวจสอบชาตินิยมของผู้บริโภคกับตัวแปรทางสังคม-ประชากรในการศึกษาของ Bawa (2004) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีคะแนนจากมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคสูงสุด ($M = 78.71$) ส่วนอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ ($M = 55.24$) และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ($M = 52.43$) มีคะแนนไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุดตามที่คาดไว้ แต่เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยสุดซึ่งตรงกันข้ามกับที่คาดว่าผู้ที่มีชาตินิยมสูงน่าจะเป็นผู้ที่มีอายุสูงด้วย และเมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคกับตัวแปรทางสังคม-ประชากรในแต่ละกลุ่มตัวอย่างแยกกันอีกก็ก็พบผลตรงกันข้ามกับที่ Bawa คาดไว้ โดยพบว่าคนที่มีอายุต่างกัน เพศต่างกัน และระดับของจิตสำนึกด้านคุณภาพต่างกันกลับไม่พบว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันในทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่ามีผลทำให้ระดับชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.465, p = .05$) แต่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ ($F = 1.980, ns$) ระดับของรายได้และระดับชนชั้นทางสังคมเศรษฐกิจของครัวเรือน (พิจารณาจากอาชีพและรายได้ของหัวหน้าครอบครัว) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย โดยพบว่าเมื่อมีรายได้สูงขึ้นจะมีชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยลง ($F = 6.156, p = .01$) และคล้ายกันพบว่าเมื่อมีระดับชนชั้นทางสังคมเศรษฐกิจของครัวเรือนดีขึ้นจะมีลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยลงด้วย ($F = 4.633, p = .01$)

คะแนนจากการวัดจิตสำนึกด้านคุณภาพ ผลพบว่าไม่มีคะแนนไม่แตกต่างกันใน 3 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ 13.40 13.30 และ 13.24 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อกระทงของมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภค 17 ข้อ แล้วพบว่าไม่ได้มีองค์ประกอบเดียว Bawa (2004) จึงทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้ง เพื่อคัดข้อกระทงบางข้อออก เพื่อให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้นและมีองค์ประกอบเดียว โดยได้มาตรฐานที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุและกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย คัดออก 6 ข้อ เหลือ 11 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็น .9278 และ .8312 ส่วนกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย คัดออก 3 ข้อ เหลือ 14 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็น .8575 โดยที่ไม่มีข้อกระทงใดที่ถูกคัดออกพร้อมกันใน 3 กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มมีข้อกระทงที่ควรคัดออก 9 ข้อ ที่เหลือ 8 ข้อ เป็นข้อกระทงหลักที่ควรคงไว้ในทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ถือเป็นข้อที่ควรใช้ในการวิจัยต่อมากในภายหลังในการศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคชาวอินเดีย

โดยสรุปแล้วงานวิจัยของ Bawa (2004) ที่ใช้มาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคศึกษาผู้บริโภคชาวอินเดีย พบว่าทัศนคติชาตินิยมของผู้บริโภคในอินเดียไม่เหมือนกับการศึกษากับคนอเมริกันและประเทศอื่น ๆ ที่พบว่าไม่มีเพียงองค์ประกอบเดียว และเมื่อเทียบคะแนนที่ได้จากมาตรฐานชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวอินเดียเทียบกับงานวิจัยอื่นที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา เช่นเดียวกันพบว่าอินเดียไม่ต่างจากสาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย โปแลนด์ และสหรัฐอเมริกาด้วย จึงเป็นการทักท้วงมุมมองที่ว่าชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว ใครที่คิดว่าชาวอินเดียจะบ้าเห่อกับสินค้าต่างชาติควรคิดเสียใหม่ เนื่องจากระดับชาตินิยมของผู้บริโภคชาวอินเดียก็ไม่ได้ต่างไปจากชาวอเมริกัน

ความหลากหลายของชาตินิยมของผู้บริโภค

ชาตินิยมของผู้บริโภคพบว่ามี ความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเทศและประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียชอบซื้อกางเกงสแล็ค เสื้อเชิ้ต และเข็มขัดที่ผลิตภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็ชอบซื้อแว่นกันแดดและนาฬิกาข้อมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา

ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรมมักมีชาตินิยมของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยจากการวิจัยมักพบผลที่สอดคล้องกันว่าผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมีความชอบในสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่า (Bilkey & Nes, 1982; Rierson, 1967;

Samiee, 1994) เช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันมักนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศของตนมากกว่า เช่นเดียวกับชาวญี่ปุ่น เนื่องจากพวกเขามีความคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพไม่เท่าเทียมกับสินค้าในประเทศของตน โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีการพัฒนาน้อยกว่า ซึ่งชาวตะวันตกมักมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยง (risky) ส่วนผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาจะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (country-of-origin) และภาพลักษณ์ของประเทศ (country image) ซึ่งเป็นภาวะสันนิษฐานที่ครอบคลุมกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า โดย Nagashima (1970) เสนอว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ภาพ ชื่อเสียง ลักษณะโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศหนึ่งประเทศใดโดยเฉพาะ ที่เกิดจากตัวแปรอย่างเช่น การนำเสนอสินค้า ลักษณะของประเทศภูมิหลังทางเศรษฐกิจและการเมือง ประวัติศาสตร์ และประเพณี และมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาตามแนวคิดของ Nagashima และพบข้อสรุปคล้ายกันต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด โดยเสนอว่าการรับรู้ถึงประเทศหนึ่งประเทศใดมีผลต่อการตอบสนองทางปัญญา (cognitive) และทางอารมณ์ (affective) ต่อผู้คนและสินค้าของประเทศนั้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการประเมินสินค้าของประเทศนั้น ๆ ด้วย ผู้บริโภคมักใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและแหล่งผลิตเป็นสิ่งชี้แนะในการอนุมานถึงคุณภาพของสินค้าและการยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เจตคติ และเจตนาในการซื้อ โดยเฉพาะต่อผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา

จากงานวิจัยของ ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เกาหลี จีน ญี่ปุ่น และไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าของไทยโดยรวมสูงที่สุดในสินค้า 3 ประเภทได้แก่น้ำหอมและเครื่องสำอาง กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า รองลงมาคือฝรั่งเศส ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากจีนเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคชาวไทย จึงย่อมต้องมีความเป็นชาตินิยม คำนึงถึงสินค้าไทยเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าของไทยมากกว่าของประเทศอื่น ๆ แต่ที่รองลงมาก็ล้วนเป็นประเทศพัฒนาแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ส่วนจีนอยู่อันดับท้ายเนื่องจากยังเป็นประเทศกำลังพัฒนา และคนไทยส่วนมากยังมองว่าสินค้าจากจีนส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพไม่ดีพอ

แต่จากการศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคชาวอินเดียของ Bawa (2004) เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาจากแหล่งอื่นกลับพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยชาวอินเดียมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากนักศึกษาจากสาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย โปแลนด์ และสหรัฐอเมริกา ส่วนนักศึกษาจากรัสเซียและฮังการีมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยกว่านักศึกษาชาวอินเดียอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็น

การหักท้วงมุมมองที่ว่าชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่มักเกิดขึ้นเฉพาะกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

ชาตินิยมของผู้บริโภคในกรณีที่ไม่มีสินค้าบางประเภทภายในประเทศ

Watson และ Wright (2000) ได้ศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคต่อเจตคติและความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยศึกษาทั้งในกรณีที่หาสินค้าได้และหาไม่ได้ในประเทศ ซึ่งเขาถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับประเทศขนาดเล็กหลาย ๆ ประเทศในแถบยุโรป ที่ไม่สามารถหาซื้อสินค้าบางประเภทที่ผลิตภายในประเทศได้ เนื่องจากมีเพียงสินค้าจากต่างประเทศให้เลือกซื้อเท่านั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคที่ชาตินิยมสูงก็จำเป็นต้องซื้อสินค้านำเข้าเช่นกัน โดย Watson และ Wright คาดว่าความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าต่างประเทศ โดยผู้บริโภคที่ชาตินิยมสูงอาจแยกแยะประเทศโดยพิจารณาที่ความคล้ายคลึงกับประเทศของตน คือแยกเป็นกลุ่มเดียวกับตน (ingroup) และกลุ่มอื่น (outgroup) จึงกำหนดสมมติฐานว่า ในกรณีที่ไม่มีตัวเลือกในประเทศ บุคคลที่มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงจะมีเจตคติชอบและมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับประเทศของตนมากกว่า

การศึกษาของ Watson และ Wright (2000) จัดกระทำขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์และสินค้าที่ใช้ศึกษาได้แก่ ตู้เย็น (เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีภายในประเทศ) โทรทัศน์และกล้องถ่ายภาพ (เป็นตัวแทนของสินค้าที่ไม่มีภายในประเทศ) ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศต่าง ๆ ได้แก่ เยอรมันและสหรัฐอเมริกา (มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับนิวซีแลนด์) อิตาลีและสิงคโปร์ (ไม่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับนิวซีแลนด์) รวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน โดยที่เกินกว่า 90% มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และ 42% ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์ คิดเป็นตัวอย่างจำนวน 421 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ในสินค้าประเภทตู้เย็นที่มีตัวเลือกภายในประเทศ ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ที่ชาตินิยมสูง ประเมินความชอบและความเต็มใจซื้อตู้เย็นที่ผลิตในประเทศสูงที่สุด รองมาได้แก่ ตู้เย็นจากเยอรมัน สหรัฐอเมริกา อิตาลี และสิงคโปร์ ตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทโทรทัศน์และกล้องถ่ายภาพที่ไม่มีตัวเลือกในประเทศ ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ที่ชาตินิยมสูง ประเมินความชอบสูงสุดต่อโทรทัศน์ที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ที่ผลิตจากเยอรมัน สิงคโปร์ และอิตาลี ตามลำดับ และมีความเต็มใจซื้อโทรทัศน์ที่ผลิตจากเยอรมันสูงที่สุด ส่วนสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ที่มีลักษณะชาตินิยมสูง ประเมินความชอบกล้องถ่ายภาพที่ผลิตจากเยอรมันสูงที่สุด รองมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และอิตาลี ตามลำดับ และมีความเต็มใจซื้อกล้องถ่ายภาพที่ผลิตจากเยอรมันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ชาตินิยมสูงมีความชอบและความเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมมากกว่าสินค้าจากประเทศที่ไม่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ตามสมมติฐานที่ได้คาดไว้

จะเห็นได้ว่าความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมมีความสำคัญในการพิจารณาสินค้าของผู้บริโภคที่มีชาตินิยมสูง แต่ในการศึกษานี้ไม่ได้ตรวจสอบผู้บริโภคที่มีชาตินิยมในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า แต่จะประเมินสินค้าด้วยตัวเองมากกว่า ซึ่งอาจประเมินความชอบต่อสินค้าต่างประเทศเพียงเพราะว่าไม่ได้ผลิตภายในประเทศก็เป็นได้ (Watson & Wright, 2000)

ชาตินิยมของผู้บริโภคในต่างช่วงเวลา

จากการศึกษาผู้บริโภคชาวฮ่องกงในงานของ Yu และ Albaum (2002) เพื่อเปรียบเทียบชาตินิยมของผู้บริโภคชาวฮ่องกงต่อความชอบในสินค้าในช่วงเวลาก่อนและหลังการส่งมอบอำนาจการปกครองเกาะฮ่องกงจากอังกฤษให้แก่จีน (วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.1997) ซึ่งการส่งมอบอำนาจการปกครองเกาะฮ่องกงจากอังกฤษให้แก่จีนดังกล่าวทำให้ชาวฮ่องกงรู้สึกเป็นอิสระจากการควบคุมของต่างชาติที่มีมาเป็นเวลานาน แต่ภายใต้ข้อตกลงของจีนและอังกฤษ ฮ่องกงยังต้องปกครองตนเองเป็นเวลา 50 ปี จีนมีหน้าที่เพียงปกป้องและกำหนดนโยบายด้านต่างประเทศ ดังนั้นในการศึกษานี้ Yu และ Albaum จึงคาดว่าชาตินิยมของผู้บริโภคชาวฮ่องกงก่อนและหลังการส่งมอบอำนาจ 1 ปีไม่น่าจะมีความแตกต่างกัน ในการวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งแรกในเดือนมิถุนายน ปี 1997 ก่อนที่ฮ่องกงจะถูกส่งมอบให้กับจีน และอีกครั้งในเดือนกันยายน ปี 1998 ห่างจากครั้งแรกประมาณ 1 ปี เก็บข้อมูลโดยวิธีกำหนดโควตาและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงจำนวน 225 คน ให้ได้ชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในฮ่องกงมากกว่า 7 ปี ส่วนในภายหลังการส่งมอบอำนาจได้ใช้วิธีการเช่นเดียวกัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 813 คน

ผลการวิจัยพบว่าชาตินิยมของผู้บริโภคของชาวฮ่องกงภายหลังการส่งมอบอำนาจ ($M = 34.19$) สูงกว่าก่อนการส่งมอบอำนาจ ($M = 30.93$) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงมีเจตคติที่เป็นบวกมากขึ้นต่อฮ่องกงและสินค้าที่ผลิตในฮ่องกง เหตุผลที่เป็นไปได้คือฮ่องกงมีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น และแสดงออกถึงความเป็นชาวฮ่องกงมากขึ้น และจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ทำให้ชาวฮ่องกงต้องตระหนักในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับการศึกษาอื่นนับว่าชาวฮ่องกงมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่า เหตุผลก็คือฮ่องกงมีความเป็นนานาชาติมาเป็นเวลานาน ผู้คนจึงให้การยอมรับในสินค้าต่างประเทศ อีกเหตุผลคือกิจกรรมการผลิตในฮ่องกงมีจำนวนลดลงเนื่องจากแหล่งผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้เคลื่อนย้ายไปที่จีน และการเปลี่ยนตัวเองเป็นศูนย์กลางการบริการและศูนย์กลางการส่งออกสินค้าของจีนและของที่อื่น ๆ ดังนั้นฮ่องกงจึงเป็นเสมือนที่รวมสินค้า จึงเป็นไปได้ที่ชาตินิยมของผู้บริโภคชาวฮ่องกงจึงมีค่าไม่มาก คนฮ่องกงยังมีความชอบในสินค้าต่างประเทศมากกว่า โดยทั่วไปชาว

ฮ่องกงยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในชาติ (national identity) คือมีทั้งความเป็นจีนและเป็นอังกฤษจึงทำให้มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น (Yu & Alba, 2002)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภค

Sharma, Shimp, และ Shin (1995 อ้างถึงใน Ruyter, Birgelen, & Wetzels, 1998; Vida & Fairhurst, 1999) เสนอปัจจัยที่มีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยทั้งปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ในการวิจัยนี้กำหนดว่า การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม หมายถึง การให้ความยอมรับต่อวิถีการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์ของ และผู้คนจากสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากของตน

Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998) เสนอว่า โอกาสที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นโดยผ่านทางวัตถุประสงค์ของผู้คนจากวัฒนธรรมอื่นนั้น อาจเป็นผลช่วยลดความมีอคติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้ และส่งผลต่อระดับความรู้สึกชาตินิยมของผู้บริโภคด้วย

Vida และ Fairhurst (1999) ได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรปตะวันออกและยุโรปตอนกลาง โดยใช้การวัดถึงการตระหนักหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าของต่างชาติเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมของบุคคล ซึ่งตามปกติแล้วมโนทัศน์ในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า (brand familiarity) มีการศึกษาและใช้ประโยชน์กันมากในงานวิจัยด้านการโฆษณา และในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เจตนาในการซื้อ การประเมินสินค้า และการรับรู้ราคา เป็นต้น ซึ่งจากนิยามที่เสนอโดย Alba และ Hutchinson (1987 อ้างถึงใน Vida & Fairhurst) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับของการมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของผู้บริโภคกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในการศึกษาของ Vida และ Fairhurst จึงนำความคุ้นเคยกับตราสินค้ามาใช้เพื่อแสดงถึงการเปิดกว้างยอมรับในวัฒนธรรมอื่นของบุคคล โดยที่สินค้าบางรายการหาซื้อได้หรือพบเห็นได้ภายในประเทศ ขณะที่บางรายการไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศ แต่ผู้บริโภคอาจรู้จักสินค้านั้นๆ โดยผ่านการเดินทางท่องเที่ยว การได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากประเทศอื่น ๆ หรือได้รับทราบจากสื่อ และปัจจุบันได้มีกองทัพตราสินค้าใหม่ ๆ หลากหลายประเภทเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคจึงเกิดการตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) กันมากขึ้น เป็นผลจากการโปรโมทสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้น

Vida และ Fairhurst จึงคาดว่าในบุคคลที่มีการตระหนักร้อย่างมากในตราสินค้า (แสดงเป็นนัยได้ว่ามีความคุ้นเคยกับสิ่งของจากวัฒนธรรมอื่นอย่างมาก) น่าจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในระดับต่ำ

จากผลการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ที่ใช้การวัดการตระหนักในชื่อตราสินค้า (brand-name awareness) แทนการตระหนักในตราสินค้า ก็พบว่า การตระหนักในชื่อตราสินค้ามีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = -.12, p = .003$) จึงชี้ให้เห็นได้ว่าการที่บุคคลเปิดกว้างรับรู้ถึงสิ่งของจากวัฒนธรรมอื่น (ในที่นี้ก็คือสินค้า) ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคลดต่ำลง

Ruyter และคณะ (1998) ศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาซ้ำตามอย่างการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ที่ศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคต่อสินค้า ก็พบผลเช่นเดียวกับ Vida และ Fairhurst (1999) คือ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมที่วัดโดยข้อกระทงที่เขาสร้างขึ้นเอง ($\alpha = .745$) มีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = -.53, p < .001$) ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sharma และคณะด้วยเช่นกัน

2. ความรักชาติ

ในการวิจัยนี้กำหนดว่า ความรักชาติเป็นความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อประเทศชาติของตน และต้องการให้ประเทศชาติของตนมีความเจริญก้าวหน้า จากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความรักชาติกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งวัดความรักชาติโดยใช้ข้อกระทง 5 ข้อ จากมาตรวัดของ Levinson (1950) ($\alpha = .715$) ก็พบว่าความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .46, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.)

3. อนุรักษ์นิยม

ในการวิจัยนี้กำหนดว่าอนุรักษ์นิยมเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาค่านิยม แบบแผน ประเพณีและสิ่งที่ดีงามในอดีต ด้านทานการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์

จากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะอนุรักษ์นิยมกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งวัดลักษณะอนุรักษ์นิยมโดยใช้ข้อกระทง 6 ข้อ จากมาตรวัดที่พัฒนาโดย Ray (1983) ($\alpha = .532$) ก็พบว่าอนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .39, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.)

4. คติรวมหมู่

ในการวิจัยนี้กำหนดว่าคติรวมหมู่เป็นความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนเป้าหมายส่วนตัว เน้นความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม มีความประพฤติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

จากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคติรวมหมู่กับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งวัดคติรวมหมู่โดยใช้ข้อกระทงจากมาตรวัดของ Hui (1988 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ($\alpha = .581$) ซึ่งข้อกระทงแยกเป็นคติรวมหมู่ที่มีต่อผู้ปกครอง 6 ข้อกระทง และคติรวมหมู่ที่มีต่อกลุ่มเพื่อน 5 ข้อกระทง ก็พบว่าคติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .22, p = .002$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.)

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยากับชาตินิยมของผู้บริโภคจากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) พบว่าปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยามีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยากับชาตินิยมของผู้บริโภคจากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998)

ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา	ค่าสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค
1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม	$r = -.53 (p < .001)$
2. ความรักชาติ	$r = .46 (p < .001)$
3. อนุรักษนิยม	$r = .39 (p < .001)$
4. คติรวมหมู่	$r = .22 (p = .002)$

ชาตินิยมของผู้บริโภคนั้นยังพบว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันในผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (Shimp & Sharma, 1987; Vida & Fairhurst, 1999; Ruyter et al., 1998) ซึ่งจากการวิจัยต่าง ๆ ยังไม่พบผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากร 4 ประการ ได้แก่

1. อายุ

จากการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ที่คาดว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุสูงกว่าจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมักมีมุมมองหรือ เจตคติที่ยึดติดกับค่านิยมเดิม ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของพวกเขา และจากการศึกษาของเขาก็พบผลตามที่คาดคือ อายุมีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .16, p = .000$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ซึ่งก็พบว่าอายุมีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .20, p = .005$) เช่นกัน แต่ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ที่กลับไม่พบว่าอายุมีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค ส่วนในการศึกษาของ Bawa (2004) พบว่ากลุ่มที่มีคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ($M = 78.71$) สูงกว่าอีกสองกลุ่มคือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ($M = 52.43$) และกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจ ($M = 55.24$) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดในการศึกษาของเขา แต่เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างภายในของแต่ละกลุ่มกลับไม่พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีชาตินิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. เพศ

จากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเน้นไปที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ความรักชาติ ชาตินิยมของผู้บริโภคและการประเมินสินค้าระหว่างสินค้าภายในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ พบความแตกต่างระหว่างชายและหญิง คือพบว่าผู้หญิงมักมีแนวโน้มรักชาติมากกว่า แสดงความชอบต่อสินค้าภายในประเทศมากกว่า มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่า และมีลักษณะอนุรักษ์นิยมมากกว่า (Vida & Fairhurst, 1999)

จากการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ที่คาดว่าชายและหญิงน่าจะมีระดับชาตินิยมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งก็พบผลตามที่คาดคือ เพศมีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 6.26, p = .013$) โดยฝ่ายหญิงมีลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภค ($M = 50.6$) สูงกว่าฝ่ายชาย ($M = 47.6$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998)

ส่วนการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) กลับไม่พบว่าชายและหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ($t = -1.40, ns$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Bawa (2004) ที่ไม่พบความแตกต่างเช่นเดียวกัน

3. ระดับการศึกษา

Ruyter และคณะ (1998) คาดว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าน่าจะมีชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งผลพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อชาตินิยมของ

ผู้บริโภครายหนึ่งมีนัยสำคัญ ($F = 12.68, p = .026$) คือผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) แต่ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ Bawa (2004) ที่พบว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีชาตินิยมของผู้บริโภครายมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอีกสองกลุ่ม

4. รายได้

Ruyter และคณะ (1998) คาดว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้สูงกว่าน่าจะมีชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้ต่ำกว่า แต่จากผลการศึกษากลับไม่พบว่ารายได้มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค ($r = .03, ns$) คือผู้บริโภครายหนึ่งที่มีรายได้สูงไม่ได้มีชาตินิยมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าแต่อย่างใด แต่ในการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) กลับพบว่ารายได้มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Bawa (2004) ที่พบว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยสุดมีชาตินิยมของผู้บริโภครายมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับผลของชาตินิยมของผู้บริโภคกันมาก แต่ไม่ค่อยมีการศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้ผู้บริโภครายหนึ่งมีระดับชาตินิยมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาและลักษณะทางประชากร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของชาตินิยมของผู้บริโภค ว่าจะมีความสัมพันธ์และมีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาน่าจะมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) โดยที่การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมน่าจะมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภคและความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมุ่น่าจะมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2 ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3 อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4 คตินิยมหมุ่นมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมุ่นสามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้

เนื่องจากปัจจัยลักษณะทางประชากรจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ได้ผลที่ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในงานวิจัยโดยทั่วไป (Bawa, 2004; Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ต่างคาดกันว่า ผู้บริโภคที่มีชาตินิยมสูงน่าจะเป็นผู้ที่มีอายุสูงกว่า เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีรายได้น้อย เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีมุมมองหรือเจตคติที่ยึดติดกับค่านิยมเดิม ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและความชอบต่อสินค้าภายในประเทศ โดยผู้วิจัยคาดว่าอายุของผู้บริโภคน่าจะมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

การวิจัยก่อนหน้านี้ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ความรักชาติชาตินิยม และการประเมินสินค้าภายในประเทศและสินค้าต่างประเทศ ก็พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Bilkey & Nes, 1982; Han, 1988) ผู้บริโภคเพศหญิงมักมีความรักชาติมากกว่า และแสดงเจตคติชอบมากกว่าต่อสินค้าภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงคาดว่าผู้บริโภค เพศหญิงน่าจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ระดับการศึกษากับชาตินิยมของผู้บริโภค จากการศึกษารวมของทั้ง Ruyter และคณะ (1998) และ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ต่างก็พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลให้ผู้บริโภคมีระดับชาตินิยมที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าจะมีชาตินิยมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับชาตินิยมของผู้บริโภค พบได้จากการศึกษาของ Bawa (2004) และ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998) ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่ 9 ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูงกว่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ กับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบชาตินิยมของผู้บริโภคในผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
3. อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
4. คตินิยมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
5. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ สามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้
6. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
7. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนเพศชาย
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้สูงกว่า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม คตินิยมหมู่ และปัจจัยลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ กับชาตินิยมของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ

คำจำกัดความในการวิจัย

1. ชาตินิยมของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมและหลักปฏิบัติในการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงแหล่งผลิตของสินค้า ระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

ในงานวิจัยนี้ชาตินิยมของผู้บริโภค หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งพัฒนาเพิ่มเติมต่อจากกลุ่มนิสิตภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศึกษา

วิชา 417733 จิตวิทยาผู้บริโภค ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2538 ภายใต้การแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ เป็นมาตรฐานประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ

2. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม หมายถึง การให้ความยอมรับต่อวิถีการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์ของ และผู้คนจากสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากของตน

ในงานวิจัยนี้การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดการเปิดกว้างทาง วัฒนธรรม ซึ่งพัฒนาขึ้นภายใต้การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นมาตรฐานประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ

3. ความรักชาติ หมายถึง ความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อประเทศชาติของตน และต้องการ ให้ประเทศชาติของตนมีความเจริญก้าวหน้า โดยสำหรับชาวไทยความรักชาติรวมถึงความเคารพรักต่อ สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรักคนไทยด้วยกันด้วย

ในงานวิจัยนี้ความรักชาติ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดความรักชาติ ซึ่งพัฒนาขึ้นภายใต้ การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นมาตรฐานประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 24 ข้อ

4. อนุรักษ์นิยม หมายถึง แนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่ให้ ความสำคัญกับการรักษาค่านิยม แบบแผน ประเพณีและสิ่งที่ดีงามในอดีต ด้านทานการเปลี่ยนแปลง อย่างฉับพลัน และยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันของมนุษย์

ในงานวิจัยนี้อนุรักษ์นิยม หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม ซึ่ง พัฒนาขึ้นภายใต้การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นมาตร ประมาณค่าแบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 21 ข้อ

5. คติรวมหมู่ หมายถึง ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนเป้าหมายส่วนตัว เน้นความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม มีความประพฤติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

ในงานวิจัยนี้คติรวมหมู่ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดคติรวมหมู่ ซึ่งพัฒนาจากมาตรวัด คติรวมหมู่ของ Singelis, Triandis, Bhawuk, และ Gelfand (1995 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ภายใต้ การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นมาตรฐานประมาณค่าแบบ

7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คติธรรมหมู่ แนวนอน คติธรรมหมู่แนวตั้ง บัณฑิตบุคคลนิยมแนวนอน และบัณฑิตบุคคลนิยมแนวตั้ง มีข้อระทงคุณลักษณะละ 12 ข้อ รวมทั้งมาตรวัดมี 48 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้คติธรรมหมู่คิดคะแนนจากคุณลักษณะ คติธรรมหมู่แนวตั้งและแนวนอนเพียง 24 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. บัณฑิตทางสังคม-จิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 1.1 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม
 - 1.2 ความรักชาติ
 - 1.3 อนุรักษ์นิยม
 - 1.4 คติธรรมหมู่
2. บัณฑิตลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย
 - 2.1 อายุ
 - 2.2 เพศ
 - 2.3 ระดับการศึกษา
 - 2.4 รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ขาดินนิยมของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ข้อมูลพื้นฐานจากการสำรวจขาดินนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตทางสังคม-จิตวิทยาและบัณฑิตลักษณะทางประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับขาดินนิยมของผู้บริโภค
3. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
4. ให้ความรู้เกี่ยวกับบัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับขาดินนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขาดินนิยมเพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อไป

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาและปัจจัยลักษณะทางประชากร โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นสร้างเครื่องมือ

ประชาชนทั่วไป วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 100 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในชั้นศึกษาจริง

ชั้นศึกษาจริง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไป วัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเพศชาย 300 คน และเพศหญิง 300 คน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยมาตรวัดดังต่อไปนี้

1. มาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม
2. มาตรวัดความรักชาติ
3. มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม
4. มาตรวัดคตินิยมหมู่
5. มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. มาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสร้างมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม นำมากำหนดเป็นนิยาม แล้วสร้างข้อกระทงขึ้นโดยได้รับการ

แนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทงด้านบวกและด้านลบอย่างละ 15 ข้อ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไปวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ (Item analysis) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t -test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมาวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แล้วหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไปให้กลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 100 คนตอบ

2. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 27 คน และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ 29 คน

3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทงรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที คัดข้อกระทงที่มีคะแนนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 28 ข้อ

4. นำข้อกระทง 28 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 28 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 13 ข้อ และข้อความทางลบ 15 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8431 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข ตาราง ข1)

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมจำนวน 28 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว (known-group technique)

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมสูง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมต่ำ ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีคะแนนการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ($M = 144.60, SD = 17.51$) สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ ($M = 133.42, SD = 19.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 3.02, p < .01$ (หนึ่งหาง)

2. มาตรการวัดความรักชาติ

ผู้วิจัยสร้างมาตรการวัดความรักชาติ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด กำหนดนิยาม แล้วสร้างข้อกระทงขึ้นโดยได้รับการแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทงด้านบวกและด้านลบอย่างละ 15 ข้อ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรการวัดความรักชาติ

ผู้วิจัยนำมาตรการวัดความรักชาติที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 100 คนตอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้วิธีการเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อกระทงของมาตรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูง และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 28 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 28 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 28 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 24 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 10 ข้อ และข้อความทางลบ 14 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7483 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค ตาราง ค1)

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรการวัดความรักชาติ

ผู้วิจัยนำมาตรการวัดความรักชาติ จำนวน 24 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความรักชาติสูง ได้แก่ ทหาร จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความรักชาติต่ำ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป จำนวน 50 คน
 ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มทหารมีคะแนนความรักชาติ ($M = 148.64, SD = 8.89$) สูงกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ($M = 142.78, SD = 14.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 2.46, p < .01$ (หนึ่งหาง)

3. มาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม

ผู้วิจัยสร้างมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอนุรักษ์นิยม กำหนดนิยาม แล้วสร้างข้อกระทงขึ้นโดยได้รับการแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทงด้านบวกและด้านลบอย่างละ 15 ข้อ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม

ผู้วิจัยนำมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยมที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 100 คนตอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อกระทง รายข้อ โดยใช้วิธีการเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อกระทงของมาตรฐานวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและมาตรฐานวัดความรักชาติ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูง และเปอร์เซ็นต์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 23 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 23 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 21 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 11 ข้อ และข้อความทางลบ 10 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7826 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง ตาราง ง1)

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม

ผู้วิจัยนำมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม จำนวน 21 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยมต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน

ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการมีคะแนนความเป็นอนุรักษ์นิยม ($M = 106.48$, $SD = 15.43$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($M = 99.00$, $SD = 11.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 2.73$, $p < .01$ (หนึ่งหาง)

4. มาตรการวัดคตินิยม

ผู้วิจัยพัฒนาจากมาตรการวัดคตินิยมของ Singelis, Triandis, Bhawuk, และ Gelfand (1995 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ซึ่งมีจำนวนข้อกระทงทั้งสิ้น 32 ข้อ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คุณลักษณะละ 8 ข้อ ได้แก่ คตินิยมแบบนอน คตินิยมแบบตั้ง บัณฑิตบุคคลนิยมแบบนอน และบัณฑิตบุคคลนิยมแบบตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .74 .68 .67 และ .74 ตามลำดับ โดยแปลเป็นภาษาไทย แล้วสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม ภายใต้การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ตารางที่ 2

จำนวนข้อกระทงที่ใช้ในการพัฒนามาตรการวัดคตินิยม

คุณลักษณะของมาตรการวัด	จำนวนข้อกระทง ที่แปล	จำนวนข้อกระทง ที่สร้างเพิ่ม	รวม
คตินิยมแบบนอน	8	7	15
คตินิยมแบบตั้ง	8	7	15
บัณฑิตบุคคลนิยมแบบนอน	8	7	15
บัณฑิตบุคคลนิยมแบบตั้ง	8	7	15
รวม	32	28	60

จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาตรการวัดคตินิยมที่แปลและสร้างข้อกระทงเพิ่มไปให้กลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 100 คนตอบ เพื่อวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ด้วยวิธีการเช่นเดียวกับการวิเคราะห์มาตรอื่น ๆ ที่กล่าวมา โดยทำการวิเคราะห์แยกกันในแต่ละคุณลักษณะของมาตรการวัดคตินิยม

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดคติรวมหมู่

1) คติรวมหมู่แนวนอน

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูง และเปอร์เซ็นต์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบ คติรวมหมู่แนวนอนของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 15 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้เป็นข้อกระทงที่มีคุณภาพทุกข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8050 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ ตาราง จ1)

2) คติรวมหมู่แนวตั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูง และเปอร์เซ็นต์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบ คติรวมหมู่แนวตั้งของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 15 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8049 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ ตาราง จ2)

3) บัณฑิตบุคคลนิยมแนวนอน

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูง และเปอร์เซ็นต์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบ บัณฑิตบุคคลนิยมแนวนอนของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 31 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 13 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 13 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่

ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7354 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ๑ ตาราง ๑3)

4) ปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูงและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคตินิยมหมู่ในองค์ประกอบปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 31 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 14 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 14 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้เป็นข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งหมด และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8207 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ๑ ตาราง ๑4)

จากทั้ง 4 คุณลักษณะของมาตรวัดคตินิยมหมู่ มีจำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ในแต่ละคุณลักษณะดังนี้ คตินิยมหมู่แนวนอน 15 ข้อ คตินิยมหมู่แนวตั้ง 12 ข้อ ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน 12 ข้อ และปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง 14 ข้อ และเนื่องจากต้องการให้แต่ละคุณลักษณะของมาตรวัดคตินิยมหมู่มีจำนวนข้อกระทงที่เท่ากัน จึงคัดข้อกระทงที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรที่มีค่าน้อยสุดออกจาก 2 คุณลักษณะคือ คตินิยมหมู่แนวนอนและปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง ให้เหลือคุณลักษณะละ 12 ข้อเท่ากัน แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอีกครั้ง โดยคุณลักษณะคตินิยมหมู่แนวนอนได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8035 ส่วนคุณลักษณะปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8274 รวมเป็นมาตรวัดคตินิยมหมู่ที่ประกอบด้วยข้อกระทงทั้งสิ้นจำนวน 48 ข้อ เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวมทั้งมาตร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8963

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัดคตินิยมของผู้บริโภคเดิมและที่พัฒนาขึ้นใหม่

คุณลักษณะของมาตรวัด	มาตรวัดเดิม		มาตรวัดที่พัฒนา	
	จำนวนข้อ	α	จำนวนข้อ	α
คตินิยมผู้บริโภค	8 ข้อ	.74	12 ข้อ	.8035
คตินิยมผู้บริโภค	8 ข้อ	.68	12 ข้อ	.8049
ปัจเจกนิยมผู้บริโภค	8 ข้อ	.67	12 ข้อ	.7354
ปัจเจกนิยมผู้บริโภค	8 ข้อ	.74	12 ข้อ	.8274

จากการรวบรวมแนวคิดคตินิยมผู้บริโภค-ปัจเจกบุคคลนิยมที่กล่าวมาแล้วพบว่า คตินิยมและปัจเจกบุคคลนิยมในระดับวัฒนธรรมเป็นด้านที่ตรงกันข้ามกันในมิติเดียว (Triandis, 2001) แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลภายในแต่ละวัฒนธรรม โดยมีบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์กลับไม่พบเช่นนั้น (Triandis & Gelfand, 1998) ดังนั้นในการวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาแค่เพียงลักษณะคตินิยม จึงคำนวณคะแนนคตินิยมจากมาตรวัดคตินิยมเฉพาะในคุณลักษณะคตินิยมผู้บริโภคและคตินิยมปัจเจกบุคคลเท่านั้น โดยไม่นำคะแนนจากคุณลักษณะปัจเจกบุคคลนิยมผู้บริโภคและปัจเจกบุคคลนิยมปัจเจกบุคคลเข้ามาช่วยคำนวณด้วย

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดคตินิยม

ผู้วิจัยนำมาตรวัดคตินิยม จำนวน 48 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีคตินิยมสูง ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีคตินิยมต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน

ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการมีคะแนนคตินิยม ($M = 138.88, SD = 13.23$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($M = 127.96, SD = 14.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 3.94, p < .001$ (หนึ่งหาง)

5. มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค เป็นมาตรที่พัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Shimp และ Sharma ในปี ค.ศ.1987 โดยมีข้อกระทงทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อ ซึ่งต่อมานิสิตภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในวิชา 417733 จิตวิทยาผู้บริโภค ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2538

ภายใต้การแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ได้พัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Nationalism Scale: the ConNat Scale) ขึ้นในปี พ.ศ.2538 เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสังคมไทย

โดยนิสิตกลุ่มดังกล่าวได้แปลข้อกระทงทั้ง 17 ข้อ ของ Shimp และ Sharma (1987) และได้สร้างข้อกระทงเพิ่มขึ้นอีก 33 ข้อ รวมเป็น 50 ข้อ ประกอบด้วยข้อความทางบวก 28 ข้อ และข้อความทางลบ 22 ข้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Likert scale) แบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ตัดสินใจไม่ได้ ไม่เห็นด้วยน้อย ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยมาก จากนั้นได้นำข้อกระทงทั้งหมดไปวิเคราะห์และหาความเที่ยงของมาตรวัด

ตารางที่ 4

จำนวนข้อกระทงที่ใช้ในการพัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

ที่มาของข้อกระทง	จำนวนข้อกระทง		รวม
	ทางบวก	ทางลบ	
ข้อกระทงเดิมที่แปล	17	-	17
ข้อกระทงที่สร้างเพิ่มขึ้น	11	22	33
รวม	28	22	50

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

นิสิตกลุ่มดังกล่าวได้นำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคที่ได้สร้างข้อกระทงเพิ่มจากมาตรเดิมของ Shimp และ Sharma (1987) มาวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ระดับนัยสำคัญ .05 แล้วหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบด้วย พยาบาล ข้าราชการครู พนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัท จำนวน 120 คนตอบ ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบครบถ้วนจำนวน 107 คน

2. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 26 คน และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ 27 คน

3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทงรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ตัดข้อกระทงที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 46 ข้อ

4. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรฐาน นำค่าที่ได้ไปเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(105) = .177, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] คัดข้อกระทงที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรฐานน้อยกว่าค่า r วิกฤติออก ได้ข้อกระทงที่เหลือจำนวน 47 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .88

5. พิจารณาข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยการทดสอบค่าที่ และผ่านเกณฑ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรฐาน ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสองจำนวน 46 ข้อ เป็นข้อความทางบวก 27 ข้อ และเป็นข้อความทางลบ 19 ข้อ จึงคัดเลือกข้อกระทงทางบวกให้มีจำนวนเท่ากับข้อกระทงทางลบ โดยนำค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรฐานมาเรียงจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด แต่พบว่าข้อกระทงทางบวกที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรฐานมีค่าเท่ากับ จึงคัดข้อกระทงทางบวกเพิ่มขึ้นเป็น 20 ข้อ รวมเป็นมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยข้อกระทงทั้งสิ้นจำนวน 39 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .90

ตารางที่ 5

จำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ของมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

ที่มาของข้อกระทง	จำนวนข้อกระทง		รวม
	ทางบวก	ทางลบ	
ข้อกระทงเดิมที่แปล	12	-	12
ข้อกระทงที่สร้างเพิ่มขึ้น	8	19	27
รวม	20	19	39

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

กลุ่มนิสิตผู้พัฒนามาตรฐานวัดชาตินิยมของผู้บริโภคได้ทดสอบความตรงของมาตรฐานวัดโดยเทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศสูง ได้แก่ ข้าราชการครูโรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทการบินไทย สำนักงานใหญ่ แผนกภาคพื้นดิน จำนวน 45 คน

ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการครูโรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ($M = 191.76, SD = 25.44$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท การบินไทย สำนักงานใหญ่ แผนกภาคพื้นดิน ($M = 171.47, SD = 30.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(93) = 3.52, p < .01$ (หนึ่งหาง)

การวิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคภายหลังการปรับแก้ข้อกระทง

เนื่องจากมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคฉบับดังกล่าวได้มีการพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2538 นับว่าผ่านมาหลายปีแล้ว และผู้วิจัยเห็นว่า มีข้อกระทงบางข้อที่มีสำนวนภาษาที่อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแก้ไขสำนวนภาษาของข้อกระทงบางข้อ แต่ยังคงใจความสำคัญและทิศทางบวกและลบของข้อกระทงให้มีความคงเดิม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ฉ) แล้วทำการทดสอบความตรงของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคฉบับที่แก้ไขนี้อีกครั้ง โดยนำข้อกระทงทั้ง 39 ข้อ มาหาความตรงของมาตรโดยใช้วิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศสูง ได้แก่ ข้าราชการครูจากโรงเรียนวัดชลประทานสงเคราะห์ จำนวน 20 คน โรงเรียนวัดบางบัวทอง จำนวน 9 คน โรงเรียนวัดเชิงเลน จำนวน 8 คน โรงเรียนวัดอินทาราม จำนวน 7 คน และโรงเรียนวัดสาส์นภิรมย์ดาราม จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศต่ำ ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำนวน 40 คน และพนักงานบริษัทเอกชน (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด) จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการครูมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ($M = 214.62, SD = 26.93$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานบริษัทเอกชน ($M = 188.52, SD = 22.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 5.22, p < .001$ (หนึ่งหาง)

การวิเคราะห์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคภายหลังการปรับแก้ข้อกระทงมาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ (test-retest) โดยทิ้งระยะห่างระหว่างการทดสอบอย่างน้อย 2 สัปดาห์ กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 66 คน พบว่ามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ค่า r เท่ากับ .425 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของการทดสอบครั้งแรกเท่ากับ .8825 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของการทดสอบซ้ำเท่ากับ .8717

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมมาตรวัดทั้งหมดให้อยู่ในชุดเดียวกัน โดยระบุว่าเป็นแบบสำรวจความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- มาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม (28 ข้อ)
- มาตรวัดความรักชาติ (24 ข้อ)
- มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม (21 ข้อ)
- มาตรวัดคตินิยมหมู่ (48 ข้อ)
- มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (39 ข้อ)

การจัดเรียงลำดับมาตรวัดนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการจัดเรียงลำดับที่แตกต่างกัน 5 แบบ โดยทุกแบบเริ่มต้นด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) แล้วตามด้วยมาตรวัดต่าง ๆ เรียงลำดับกันไป โดยให้ทุกมาตรวัดมีโอกาสเป็นมาตรเริ่มต้น เช่น แบบแรกเริ่มต้นด้วยมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม แล้วตามด้วยมาตรวัดความรักชาติ มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม มาตรวัดคตินิยมหมู่ และมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนในแบบที่สองจะเริ่มต้นด้วยมาตรวัดความรักชาติ แล้วตามด้วยมาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม มาตรวัดคตินิยมหมู่ มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค และมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม เช่นนี้เป็นต้น

2. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดทั้งหมดด้วยความสมัครใจ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การให้คะแนนสำหรับทุกมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้มีรูปแบบเดียวกัน โดยทุกมาตรวัดมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า แบบ 7 ช่วงคะแนน ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมาก ไม่เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยน้อย ทั้ง 2 ด้านพอ ๆ กัน เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก โดยให้คะแนนเป็น 1-7 ตามลำดับ แล้วกลับค่าคะแนนของข้อกระทงด้านลบในการคำนวณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ระหว่างตัวแปรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรความรักชาติและชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอนุรักษ์นิยมและชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรคิรวมหมู่ และชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใส่ตัวแปรทำนายพร้อมกันหมด (Enter)

สมมติฐานที่ 6 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอายุและชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t -test) เพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 8 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 คะแนนของมาตรวัดแต่ละมาตรในการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกจึงใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

OPEN	หมายถึง	คะแนนจากมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม	จำนวน 28 ข้อ
PAT	หมายถึง	คะแนนจากมาตรวัดความรักชาติ	จำนวน 24 ข้อ
CON	หมายถึง	คะแนนจากมาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม	จำนวน 21 ข้อ
COLL	หมายถึง	คะแนนจากมาตรวัดคตินิยมหมู่	จำนวน 24 ข้อ
NAT	หมายถึง	คะแนนจากมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค	จำนวน 39 ข้อ
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์	
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที	
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบเอฟ	
M	หมายถึง	ค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย	
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
$SE B$	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ B	
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการทำนาย	

ตอนที่ 1 คะแนนของมาตรวัดแต่ละมาตรในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 600 คน ได้ตอบมาตรวัดทั้งหมด 5 มาตร รวมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ในเบื้องต้นขอเสนอค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด จำแนกตามเพศไว้ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6

ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรวัดต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

มาตรวัด	จำนวน ข้อ	ชาย (n = 300)		หญิง (n = 300)		รวม (N = 600)	
		M	SD	M	SD	M	SD
1. OPEN	28	4.97	0.69	5.05	0.71	5.01	0.70
2. PAT	24	5.91	0.63	5.86	0.63	5.89	0.63
3. CON	21	4.98	0.62	4.96	0.69	4.97	0.66
4. COLL	24	5.52	0.65	5.57	0.59	5.54	0.62
5. NAT	39	5.15	0.75	5.03	0.75	5.09	0.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 คติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จึงหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม คติรวมหมู่ และชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งผลพบว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคในทิศทางที่คาดไว้ แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$r(598) = -.01, p = .399$ (หนึ่งหาง)] ส่วนความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ ล้วนมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .41 .39 และ .26 ตามลำดับ และล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม (OPEN) ความรักชาติ (PAT) อนุรักษ์นิยม (CON) คติรวมหมู่ (COLL) และชาตินิยมของผู้บริโภค (NAT) (N = 600)

ตัวแปร	NAT	OPEN	PAT	CON	COLL
NAT	1.00				
OPEN	-.01	1.00			
PAT	.41***	.21***	1.00		
CON	.39***	-.13***	.35***	1.00	
COLL	.26***	.22***	.37***	.31***	1.00

*** $p \leq .001$.

สมมติฐานที่ 5 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ สามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์ครั้งที่ 1 เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยนำปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ ไปร่วมกันทำนาย ชาตินิยมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใส่ตัวแปรทำนายพร้อมกันหมด (ENTER)

ผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับ ชาตินิยมของผู้บริโภค $.49$ ($R = .49, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 ($R^2 = .24, p < .001$) โดยมีตัวแปรเพียง 2 ตัว ที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรักชาติ และอนุรักษ์นิยม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ $.30$ ($p < .001$) และ $.25$ ($p < .001$) ตามลำดับ โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 8

นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ครั้งที่ 2 เพิ่มเติม เพื่อตอบข้อสงสัยว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรจะสามารถร่วมทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ด้วยหรือไม่ จึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบใส่ตัวแปรทำนายพร้อมกันหมด (ENTER) โดยมีปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม คติรวมหมู่ และปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวแปรทำนายร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 2 พบว่าตัวแปรทำนายทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับ ชาตินิยมของผู้บริโภค $.52$ ($R = .52, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27 ($R^2 = .27, p < .001$) โดยมีตัวแปร 5 ตัวที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายสูงที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ $.29$ ($p < .001$) รองมา ได้แก่ อนุรักษ์นิยม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ $.23$ ($p < .001$) อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ $.14$ ($p = .001$) ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ $-.10$ ($p < .05$) และรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ $-.09$ ($p < .05$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ทำนายชาตินิยมของผู้บริโภค ($N = 600$)

ตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ ชาตินิยมของผู้บริโภค							
ตัวแปรทำนาย	r	B	$SE B$	β	R	R^2	
การวิเคราะห์ครั้งที่ 1 (ENTER)					.49***	.24***	
การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม	-.01	-0.09	0.06	-.06			
ความรักชาติ	.41***	0.58	0.08	.30***			
อนุรักษ์นิยม	.39***	0.54	0.09	.25***			
คติรวมหมู่	.26***	0.15	0.08	.08			
การวิเคราะห์ครั้งที่ 2 (ENTER)					.52***	.27***	
การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม	-.01	-0.02	0.06	-.01			
ความรักชาติ	.41***	0.57	0.08	.29***			
อนุรักษ์นิยม	.39***	0.48	0.09	.23***			
คติรวมหมู่	.26***	0.13	0.08	.07			
อายุ	.21***	0.48	0.15	.14***			
เพศ	-.08*	-1.54	2.13	-.03			
ระดับการศึกษา	-.13***	-4.75	1.91	-.10*			
รายได้	-.06	-2.24	1.06	-.09*			

* $p < .05$. *** $p \leq .001$.

สมมติฐานที่ 6 อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างอายุกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งผลพบว่าอายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคตามที่คาดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r(598) = .21, p < .001$ (หนึ่งหาง) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในมาตรวัดอื่น ๆ ด้วย ปรากฏผลว่าอายุยังมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความรักชาติ [$r(598) = .11, p < .01$ (หนึ่งหาง)] อนุรักษ์นิยม [$r(598) = .27, p < .001$ (หนึ่งหาง)] และคตินิยมหมู่ [$r(598) = .07, p < .05$ (หนึ่งหาง)] อีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรชาตินิยมของผู้บริโภค การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ กับอายุ ($N = 600$)

คู่สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ชาตินิยมของผู้บริโภค & อายุ	.21***
การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม & อายุ	-.07
ความรักชาติ & อายุ	.11**
อนุรักษ์นิยม & อายุ	.27***
คตินิยมหมู่ & อายุ	.07*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ในการวิจัยนี้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ($M = 5.15, SD = 0.75$) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ($M = 5.03, SD = 0.75$) ผลจึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน แต่เมื่อทดสอบค่าที่เพื่อเปรียบเทียบว่าเพศหญิงมีคะแนนต่ำกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ก็พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $t(598) = -2.03, p < .05$ (หนึ่งหาง)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมในมาตรวัดอื่น ๆ ด้วยว่าผู้บริโภคนเพศหญิงและผู้บริโภคนเพศชายจะมีระดับคะแนนที่แตกต่างกันด้วยหรือไม่ ปรากฏผลว่าในมาตรวัดอื่น ๆ ผู้บริโภคนเพศหญิงและผู้บริโภคนเพศชายมีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนในมาตรต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ *t* ของคะแนนจากมาตรวัดต่าง ๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

มาตรวัด	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
ชาตินิยมของผู้บริโภค				
หญิง	300	5.03	0.75	-2.03*
ชาย	300	5.15	0.75	
การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม				
หญิง	300	5.05	0.71	1.40
ชาย	300	4.97	0.69	
ความรักชาติ				
หญิง	300	5.86	0.63	-1.02
ชาย	300	5.91	0.63	
อนุรักษ์นิยม				
หญิง	300	4.96	0.69	-0.36
ชาย	300	4.98	0.62	
คตินิยมหมู่				
หญิง	300	5.57	0.59	1.04
ชาย	300	5.52	0.65	

**p* < .05.

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ในการวิจัยนี้แบ่งตัวอย่างผู้บริโภคตามระดับการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท แต่เนื่องจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและระดับสูงกว่าปริญญาโทให้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(2, 597) = 5.37, p < .01$] ดังแสดงในตารางที่ 11 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคสูงสุด ($M = 5.21$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($M = 5.08$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ($M = 4.85$) ตามลำดับ แสดงเป็นกราฟดังภาพที่ 1

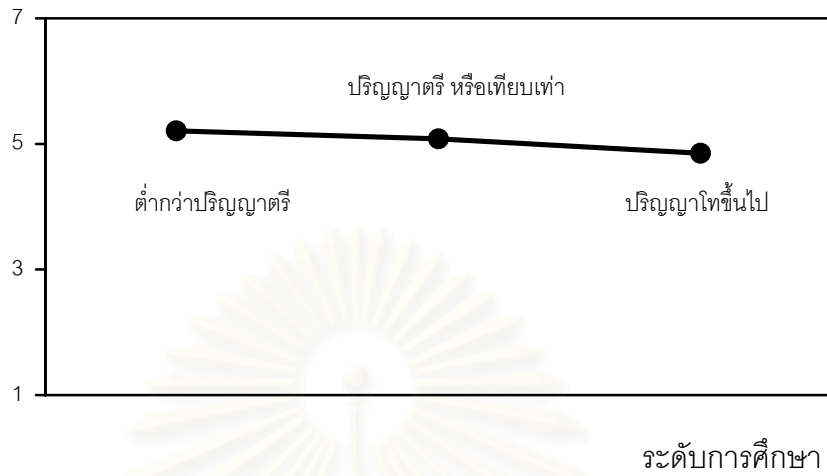
ตารางที่ 11

ผลการเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	5.21	0.78	5.37**
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	393	5.08	0.74	
3. ปริญญาโทขึ้นไป	67	4.85	0.73	
รวม	600			

** $p < .01$.

ชาตินิยมของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กราฟแสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงตรวจสอบว่ามีคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในระดับการศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตรายคู่แบบ Scheffe ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($M = 5.21$) มีคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ($M = 4.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12

การเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตรายคู่แบบ Scheffe ของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	n	M	ความแตกต่างของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคแบบ Scheffe		
			1	2	3
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	5.21		0.13	0.36*
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	393	5.08			0.23
3. ปริญญาโทขึ้นไป	67	4.85			
รวม	600				

* $p < .05$.

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

ในการวิจัยนี้แบ่งตัวอย่างผู้บริโภคตามรายได้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป แต่เนื่องจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนตัวอย่างน้อยมาก ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไปให้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน [$F(3, 596) = 1.33, p = .263$] ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13

ผลการเปรียบเทียบค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
1. ต่ำกว่า 10,000 – 10,000 บาท	204	5.16	0.75	1.33
2. 10,001 – 20,000 บาท	254	5.07	0.75	
3. 20,001 – 30,000 บาท	83	5.05	0.73	
4. 30,001 บาท ขึ้นไป	59	4.95	0.78	
รวม	600			

ตารางที่ 14

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน $r(598) = -.01, p = .399$ (หนึ่งหาง)
2. ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน $r(598) = .41, p < .001$ (หนึ่งหาง)
3. อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน $r(598) = .39, p < .001$ (หนึ่งหาง)
4. คติธรรมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน $r(598) = .26, p < .001$ (หนึ่งหาง)
5. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติธรรมหมู่ สามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้	สนับสนุนสมมติฐาน เพียงบางส่วน $R = .49, p < .001$ $R^2 = .24, p < .001$ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม $\beta = -.06, p = .127$ ความรักชาติ $\beta = .30, p < .001$ อนุรักษ์นิยม $\beta = .25, p < .001$ คติธรรมหมู่ $\beta = .08, p = .053$
6. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน $r(598) = .21, p < .001$ (หนึ่งหาง)
7. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน $t(598) = -2.03, p < .05$ (หนึ่งหาง)
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า	สนับสนุนสมมติฐาน เพียงบางส่วน $F(2, 597) = 5.37, p < .01$ ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาโทขึ้นไป ($Mdiff = 0.36, p < .05$)
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน $F(3, 596) = 1.33, p = .263$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากพบว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไม่มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค [$r(598) = -.01, p = .399$ (หนึ่งหาง)]

ขัดแย้งกับข้อเสนอของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ที่เสนอว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค โอกาสที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นโดยผ่านทางวัตถุสิ่งของ ผู้คน หรือจากสื่อ อาจเป็นผลช่วยลดความมีอคติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้ และส่งผลต่อระดับความรู้สึกชาตินิยมของผู้บริโภคให้มีแนวโน้มลดต่ำลงด้วย

ผลที่พบยังตรงข้ามกับการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ที่ได้ศึกษาการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมในฐานะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรป ตะวันออกและยุโรปตอนกลาง โดยการวัดถึงการตระหนักหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าของต่างชาติเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมของบุคคล ซึ่งผลพบว่าการตระหนักในชื่อตราสินค้ามีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นได้ว่าการที่บุคคลเปิดกว้างรับรู้ถึงสิ่งของจากวัฒนธรรมอื่น (สินค้า) ส่งผลให้มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคลดต่ำลง

ผลที่พบยังตรงข้ามกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) อีกด้วย ที่ได้ศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาซ้ำตามอย่างการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ที่ศึกษาชาตินิยมของผู้บริโภคต่อสินค้า ก็พบผลเช่นเดียวกับ Vida และ Fairhurst (1999) คือพบว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค หมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม โดยให้การยอมรับต่อวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม วัตถุสิ่งของ และผู้คน จาก

สังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป ไม่ส่งผลอันใดต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภค ($M = 5.09, SD = 0.75$) และคะแนนการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ($M = 5.01, SD = 0.70$) จากตารางที่ 6 พบว่ามีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่าผู้บริโภคมีทั้งการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงกัน อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากต่างชาติได้มากและรวดเร็ว เนื่องจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการยอมรับต่อวิถีการดำเนินชีวิต วัตถุดิบของ และผู้คนจากสังคมอื่นที่แตกต่างได้ แต่อาจยอมรับแล้วไม่ได้ทำให้มีชาตินิยมของผู้บริโภคลดลงแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2 ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากพบว่าความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค [$r(598) = .41, p < .001$ (หนึ่งทาง)]

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ที่เสนอว่าความรักชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความรักชาติกับชาตินิยมของผู้บริโภค และพบว่าความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรักชาติมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค หมายความว่า ความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อประเทศชาติของตน และต้องการให้ประเทศชาติของตนมีความเจริญก้าวหน้ามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ดังที่ Shimp และ Sharma (1987) เสนอว่า มุมมองของผู้ที่มีลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภคจะพิจารณาว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผิดไม่เหมาะสมไม่ควร เพราะในความคิดของพวกเขาคิดว่าการทำเช่นนั้นก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นสาเหตุของการสูญเสียการจ้างงาน และแสดงถึงความไม่รักชาติ

พวงเพชร สุรัตน์วิกุล และสุพัตรา เพชรมนี (2521) เสนอว่า ความรู้สึกชาตินิยมและความรักชาติของคนไทยมีความใกล้เคียงกันมากและมักจะแยกออกจากกันได้ยาก จึงส่งผลให้ช่องว่างระหว่างความรักชาติและความรู้สึกชาตินิยมแตกต่างกันไม่มากนักในสังคมไทย โดยความรักชาติเป็นวิสัยของมนุษย์ ซึ่งเริ่มมาจากความรักต่อพ่อแม่ คนในครอบครัว ญาติ จึงพัฒนาเป็นความรักเพื่อนในหมู่คณะ

เดียวกัน และขยายไปยังชาติ ภาษา และศาสนาเดียวกัน จนกลายเป็นความรู้สึกชาตินิยม ความรู้สึกรักชาติเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงค่อย ๆ วิวัฒนาการมาเป็นชาตินิยม สอดคล้องกับที่สมเกียรติ วันทะนะ (2544) เสนอว่า ความรักในบ้านเกิดเมืองนอนของตนเป็นสิ่งที่มาก่อนความรู้สึกหรืออุดมการณ์แบบชาตินิยม ดังนั้นความรักชาติจึงมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคดังผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 3 อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากพบว่าอนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค [$r(598) = .39, p < .001$ (หนึ่งหาง)]

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ที่เสนอว่าอนุรักษ์นิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของอนุรักษ์นิยมกับชาตินิยมของผู้บริโภค และพบว่าอนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยมจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคด้วย หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาค่านิยม แบบแผน ประเพณี และสิ่งที่ดีงามในอดีต มักจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่า สอดคล้องกับข้อเสนอของ ชลธิศ ธีระฐิติ (2546) ที่เสนอว่า เมื่อแนวคิดอนุรักษ์นิยมเน้นการรักษาสิ่งที่ดีงามให้คงไว้ จึงมีปฏิกิริยาต่อต้านกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม เพราะอุตสาหกรรมก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจการผลิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคแบบทุนนิยมที่พวกอนุรักษ์นิยมมักมองทุนนิยมว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีงาม

หลักการสำคัญประการหนึ่งของแนวคิดอนุรักษ์นิยมคือเชื่อมั่นในหลักปฏิบัติ แบบแผน ประเพณีที่ยึดถือกันมาแต่ดั้งเดิม และการรณรงค์ส่งเสริมและปลูกฝังความรู้สึกชาตินิยม ให้ผู้คนหันมานิยมไทยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งในด้านการบริโภคอุดหนุนสินค้าไทย จัดเป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงพบว่าอนุรักษ์นิยมมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคดังผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 4 คติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากพบว่าคติรวมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค [$r(598) = .26, p < .001$ (หนึ่งหาง)]

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ที่เสนอว่าคตินิยมหมู่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคตินิยมหมู่กับชาตินิยมของผู้บริโภค และพบว่าคตินิยมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Ruyter และคณะยังศึกษาพบว่าชาตินิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าพึงปรารถนาทางสังคม (Social desirability) อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

คตินิยมหมู่เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนเป้าหมายส่วนตัว เน้นความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม บุคคลแบบคตินิยมหมู่จึงมีแนวโน้มมีความเหนียวแน่นสูงมาก และเนื่องจากให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่ม จึงมีความประพฤติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มด้วย ซึ่งการยอมตามบรรทัดฐานของกลุ่มดังกล่าวไม่ถือเป็นเรื่องปกติเพียงอย่างเดียวในพวกคตินิยมหมู่ แต่ยังเป็นความรู้สึกภายในแบบอัตโนมัติ และบุคคลก็เต็มใจทำตามความคาดหวังของกลุ่ม สอดคล้องกับการศึกษาของ Yamaguchi (1994 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ที่ศึกษา นักเรียนชาวญี่ปุ่นแล้วพบข้อสรุปว่าพวกคตินิยมหมู่มักจะทำในสิ่งที่กลุ่มต้องการให้ทำและไม่อยากปฏิเสธกลุ่ม สนับสนุนแนวคิดของ Triandis (1995) ที่กล่าวว่า พวกคตินิยมหมู่คำนึงถึงทั้งเป้าหมายส่วนรวมและเป้าหมายส่วนตัว โดยเป้าหมายทั้งสองอย่างจะสอดคล้องกัน บุคคลจะทำการที่ส่วนรวมคาดหวัง โดยไม่คัดค้านความต้องการของส่วนรวม บุคคลเช่นนี้เต็มใจทำสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมถูกต้องตามมุมมองของส่วนรวม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแนวคิดคตินิยมหมู่มีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค หมายความว่า บุคคลที่ยึดแนวคิดคตินิยมหมู่มักจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ เพราะแนวคิดชาตินิยมของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนาทางสังคม ดังผลที่พบจากการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) พวกคตินิยมหมู่มักแสดงตัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมักเห็นด้วยกับกลุ่ม และทำตามค่านิยมที่กลุ่มเห็นว่าดี ดังนั้นจึงพบว่าคตินิยมหมู่มีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคดีดังผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 5 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ สามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 เพียงบางส่วน เนื่องจากพบว่าตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวมีสหสัมพันธ์พหุคูณกับชาตินิยมของผู้บริโภค $.49$ ($R = .49, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 ($R^2 = .24$) แต่มีตัวแปรเพียง 2 ตัวเท่านั้นที่มีน้ำหนักใน

การทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรักชาติ ($\beta = .30, p < .001$) และ อนุรักษ์นิยม ($\beta = .25, p < .001$) โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายสูงที่สุด

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยนำปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เข้าร่วมทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคด้วย ก็พบว่าตัวแปรทำนายทั้งหมดมีสหสัมพันธ์กับ ชาตินิยมของผู้บริโภค $.52$ ($R = .52, p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27 ($R^2 = .27$) โดยมีตัวแปร 5 ตัวที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรักชาติ ($\beta = .29, p < .001$), อนุรักษ์นิยม ($\beta = .23, p < .001$), อายุ ($\beta = .14, p = .001$), ระดับการศึกษา ($\beta = -.10, p < .05$), และรายได้ ($\beta = -.09, p < .05$) โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายสูงที่สุด

จากผลที่ได้พบว่าเมื่อนำตัวแปรลักษณะทางประชากรเข้าร่วมทำนายชาตินิยมของผู้บริโภค ร่วมกับตัวแปรปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายและตัวแปรเกณฑ์ มีค่าสูงขึ้นจากเดิม $.49$ เป็น $.52$ และยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 3 อีกด้วย โดยมีตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญเพิ่มเข้ามาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่ยังคงพบว่าความรักชาติ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และรองลงมาได้แก่ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตามลำดับ

จากข้อเสนอของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998; Vida & Fairhurst, 1999) ที่เสนอว่าปัจจัยที่มีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคติรวมหมู่ รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้นที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ความรักชาติและอนุรักษ์นิยม และเมื่อนำตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรเข้าร่วมทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคด้วย พบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จึงพบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sharma และคณะแค่เพียงบางส่วน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักในการทำนาย พบว่าความรักชาติเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ แล้วมีน้ำหนักสูงที่สุดในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อประเทศชาติของตน และต้องการให้ประเทศชาติของตนมีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการรักษาค่านิยม

แบบแผน ประเพณี และสิ่งที่ดีงามในอดีต ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคได้รองลงมา ตามด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตามลำดับ

เหตุที่ความรักชาติส่งผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกรักชาติและความรู้สึกชาตินิยมของคนไทยมีความหมายใกล้เคียงกันหรือเกือบจะมีลักษณะ เช่นเดียวกัน ดังข้อเสนอของพวงเพชร สุรัตน์วิกุล และสุพัตรา เพชรหมณี (2521) ที่เสนอว่าชาวไทยแต่โบราณมีความรักชาติและความสามัคคีอยู่มาก ประเทศไทยดำรงเอกราชมาได้เพราะชาวไทยแต่โบราณมีความรักชาติ และความรักชาติของคนไทยยังคงมีการแสดงออกอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งเมื่อตระหนัก ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น จึงมีการปลูกฝังและส่งเสริมความรู้สึกชาตินิยม ดังนั้น ความรู้สึกชาตินิยมและความรักชาติของคนไทยจึงมีความหมายใกล้เคียงกันนั่นเอง

สมมติฐานที่ 6 อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 เนื่องจากพบว่าอายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$r(598) = .21, p < .001$ (หนึ่งทาง)]

สอดคล้องกับการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) รวมทั้งการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับชาตินิยมของผู้บริโภค และพบว่าอายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับชาตินิยมของผู้บริโภค

ขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998) ที่กลับไม่พบว่าอายุมีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค และการศึกษาของ Bawa (2004) ที่กลับพบว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายมีชาตินิยมของผู้บริโภคมากที่สุด มากกว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการจัดการพัสดุ ซึ่งกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดในการศึกษาของเขา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค หมายความว่า บุคคลเมื่อมีอายุสูงขึ้นจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย โดยในการเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ที่กล่าวว่า เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมักมีมุมมองหรือเจตคติที่ยึดติดกับค่านิยมเดิม ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของพวกเขา ด้วย ผู้บริโภคเมื่อมีอายุสูงขึ้นมักมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่า การซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามักมีแนวคิดต่อสินค้าโดยทั่วไปเปิดกว้างกว่าบุคคลที่สูงวัยกว่า ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าของต่างชาติได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ผลการวิจัย ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 เนื่องจากพบผลตรงกันข้ามกับสมมติฐานว่าผู้บริโภคเพศหญิง ($M = 5.03$) มีชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($M = 5.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$t(598) = -2.03, p < .05$ (หนึ่งหาง)]

ตรงกันข้ามกับการศึกษาในอดีตของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al., 1998) และตรงข้ามกับการศึกษาของ Vida และ Fairhurst (1999) ด้วยเช่นกัน ที่ต่างก็พบว่าเพศมีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยฝ่ายหญิงมีลักษณะชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าฝ่ายชาย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่พบว่าชายและหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาของ Bawa (2004) ก็ไม่พบความแตกต่างระหว่างชายและหญิงเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง หมายความว่า ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเพศชายให้ความใส่ใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่ให้ความใส่ใจในประเทศดังกล่าวน้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายค่านึงว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

จากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเน้นไปที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ความรักชาติ ชาตินิยมของผู้บริโภคและการประเมินสินค้าระหว่างสินค้าภายในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ ก็พบความแตกต่างระหว่างชายและหญิง คือมักพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มรักชาติมากกว่า แสดงความชอบต่อสินค้าภายในประเทศมากกว่า มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่า และมีลักษณะอนุรักษ์นิยมมากกว่า (Vida & Fairhurst, 1999) แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ที่วัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมกลับไม่พบว่าชายและหญิงมีคะแนนจากมาตรวัดต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งพบเพียงความแตกต่างในแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาแล้วเท่านั้น

เหตุที่ในการศึกษานี้ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชาย ($M = 34.58, SD = 8.81$) และผู้บริโภคเพศหญิง ($M = 32.05, SD = 7.65$) จากภาคผนวก ก ตาราง ก1 จะพบว่าผู้บริโภคเพศชายมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง และอายุนับว่ามีความสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปได้ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในการศึกษานี้

รวมทั้งในการศึกษานี้ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 48.67) ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.33) ดังแสดงใน

ภาคผนวก ก ตาราง ก2 ซึ่งจากการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคก็พบว่ากลุ่มข้าราชการมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการจึงส่งผลให้มีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนดังที่กล่าวมา

จากผลที่พบในการวิจัยนี้กล่าวได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่เหมาะสมและถูกต้องกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ผลการวิจัย สนับสนุนสมมติฐานที่ 8 เพียงบางส่วน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(2, 597) = 5.37, p < .01$]

โดยเมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าตามที่คาดไว้ สามารถเรียงลำดับกลุ่มที่มีคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคสูงสุดไปน้อยสุดได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($M = 5.21$) ตามด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($M = 5.08$) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ($M = 4.85$) แต่จากการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Scheffe พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงคู่เดียว ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่คาดว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าน่าจะมีชาตินิยมของผู้บริคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งผลพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ คือผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีชาตินิยมของผู้บริคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995 อ้างถึงใน Ruyter et al.) ด้วย

ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ Bawa (2004) ที่พบว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีชาตินิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ประกอบการ

การจัดการพัสดุ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอีกสองกลุ่ม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมีแนวโน้มชานิตินิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมและหลักปฏิบัติในการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงแหล่งผลิตของสินค้า ระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า มักเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่เหมาะสมและถูกต้องกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจไม่มีความเชื่อเช่นนั้นหรือมีความเชื่อที่ไม่นักแน่นเท่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า

เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่าในการศึกษานี้ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม [$r(598) = .25, p < .001$ (หนึ่งหาง)] และรายได้ [$r(598) = .33, p < .001$ (หนึ่งหาง)] แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีแนวคิดเปิดกว้าง ให้การยอมรับต่อผู้คน วัตถุสิ่งของ ค่านิยม จากสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไปได้ และยังมีรายได้สูงอีกด้วย ซึ่งคงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่อาจมีราคาสูง ส่งผลให้ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มชานิตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า ดังผลที่พบในการศึกษานี้

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยกว่ามีชานิตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้สูงกว่า

ผลการวิจัย ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 9 เนื่องจากพบว่าผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มชานิตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน [$F(3, 596) = 1.33, p = .263$]

โดยเมื่อพิจารณาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนชานิตินิยมของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ สามารถเรียงลำดับกลุ่มที่มีคะแนนชานิตินิยมของผู้บริโภคสูงสุดไปน้อยสุดได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า 10,000-10,000 บาท ($M = 5.16$) ตามด้วยกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ในระดับ 10,001-20,000 บาท ($M = 5.07$) กลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ในระดับ 20,001-30,000 บาท ($M = 5.05$) และน้อยสุดคือกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ในระดับ 30,001 บาท ขึ้นไป ($M = 4.95$)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruyter และคณะ (1998) ที่คาดเช่นกันว่าผู้บริโภครที่มีรายได้สูงกว่าน่าจะมีชานิตินิยมของผู้บริโภครน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำกว่า แต่จากผลการศึกษากลับไม่พบว่ารายได้มีสหสัมพันธ์กับชานิตินิยมของผู้บริโภค คือผู้บริโภครที่มีรายได้สูงไม่ได้มีชานิตินิยมของผู้บริโภครน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าแต่อย่างใด แต่ในการศึกษาของ Sharma และคณะ (1995) อ้างถึง

ใน Ruyter et al.) กลับพบว่ารายได้มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Bawa (2004) ที่พบว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุดมีชาตินิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมและหลักปฏิบัติในการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงแหล่งผลิตของสินค้า ระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าไม่ได้หมายความว่าจะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

ตัวแปรรายได้เพียงตัวแปรเดียวไม่ส่งผลให้มีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 กลับพบว่า รายได้ เมื่อรวมกับตัวแปรอื่น ๆ กลับสามารถทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้ อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากรายได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ ($r(598) = .41, p < .001$ (หนึ่งหาง)) และการศึกษา ($r(598) = .33, p < .001$ (หนึ่งหาง)) นั่นเอง

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า แนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม แต่มีความสัมพันธ์กับความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม

การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม สามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 โดยมีเพียงความรักชาติและอนุรักษ์นิยมที่สามารถทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคได้สูงที่สุด และเมื่อนำตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรเข้าร่วมทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคด้วยก็พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27 โดยมีตัวแปรความรักชาติ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่สามารถทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรักชาติยังคงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคได้สูงที่สุด

อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าก็จะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคที่สูงกว่าด้วย คือมักมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่าการซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็จะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าเพียงคู่เดียวคือระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ กับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบชาตินิยมของผู้บริโภคในผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
3. อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
4. คตินิยมหมู่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
5. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยมหมู่ สามารถร่วมกันทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้
6. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภค
7. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนเพศชาย
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้สูงกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไป วัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเพศชาย 300 คน และเพศหญิง 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยมาตรวัดดังต่อไปนี้

1. มาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม
2. มาตรวัดความรักชาติ
3. มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม
4. มาตรวัดคตินิยมหมู่
5. มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมมาตรวัดทั้งหมดให้อยู่ในชุดเดียวกัน โดยระบุว่าเป็นแบบสำรวจความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- มาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม (28 ข้อ)
- มาตรวัดความรักชาติ (24 ข้อ)
- มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม (21 ข้อ)
- มาตรวัดคตินิยมหมู่ (48 ข้อ)
- มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (39 ข้อ)

การจัดเรียงลำดับมาตรวัดนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการจัดเรียงลำดับที่แตกต่างกัน 5 แบบ โดยทุกแบบเริ่มต้นด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง แล้วตามด้วยมาตรวัดต่าง ๆ เรียงลำดับกันไป โดยให้ทุกมาตรวัดมีโอกาสเป็นมาตรเริ่มต้น เช่น แบบแรกเริ่มต้นด้วยมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม แล้วตามด้วยมาตรวัดความรักชาติ มาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม มาตรวัดคตินิยมหมู่ และมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนในแบบที่สองจะเริ่มต้นด้วยมาตรวัดความรักชาติ แล้วตามด้วยมาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม มาตรวัดคตินิยมหมู่ มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค และมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม เช่นนี้เป็นต้น

2. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดทั้งหมดด้วยความสมัครใจ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

ระหว่างตัวแปรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมและชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรความรักชาติ และชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอนุรักษ์นิยม และชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรคตินิยม และชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใส่ตัวแปรทำนายพร้อมกันหมด (Enter)

สมมติฐานที่ 6 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรอายุและ ชาตินิยมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t -test) เพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของ คะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 8 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อ เปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่ามัธยฐาน เลขคณิตของคะแนนชาตินิยมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไม่มีสหสัมพันธ์กับชาตินิยมของผู้บริโภค
2. ความรักชาติมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. อนุรักษ์นิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. คตินิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ความรักชาติ อนุรักษ์นิยม และคตินิยม สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24 โดยมีเพียงความรักชาติและอนุรักษ์นิยมที่ สามารถทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรักชาติเป็นตัวแปรที่มี น้ำหนักในการทำนายสูงที่สุด และเมื่อนำตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรเข้าร่วมทำนายชาตินิยม ของผู้บริโภคด้วยก็พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 27 โดยมีตัวแปรความรักชาติ อนุรักษ์นิยม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่สามารถทำนาย ชาตินิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรักชาติยังคงเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการ ทำนายสูงที่สุด

6. อายุมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับชาตินิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคเพศหญิงมีชาตินิยมของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีชาตินิยมของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงคู่เดียวคือ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีชาตินิยมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้นำตัวแปรอาชีพของผู้บริโภคมาร่วมศึกษาด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ จะมีแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ ถึงแม้ว่าในการศึกษาคั้งนี้ได้มีการสอบถามถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าอาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงเท่าที่ควร ในการศึกษาเพิ่มเติมควรให้กลุ่มตัวอย่างระบุอาชีพที่ชัดเจน เพื่อนำมาเปรียบเทียบแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภคระหว่างอาชีพต่าง ๆ ได้
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ซึ่งในการศึกษาเพิ่มเติมอาจศึกษากลุ่มอื่น ๆ เปรียบเทียบด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียน และกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่เกษียณจากการทำงานแล้ว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค
3. ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยาและปัจจัยลักษณะทางประชากรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของชาตินิยมของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 27 ดังนั้น จึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยหรือตัวแปรใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มชาตินิยมของผู้บริโภค
4. ในการศึกษาเพิ่มเติมควรพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสั้นกระชับมากกว่านี้
5. จากผลการศึกษาที่พบว่าความรักชาติมีน้ำหนักในการทำนายชาตินิยมของผู้บริโภคสูงที่สุดนั้น ในการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้คนหันมาอุดหนุนบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศก็ควรเน้นในประเด็นเกี่ยวกับความรักชาติให้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชบวน พลตรี. (2537). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ขวัญใจ นักราเรือง. (2539). *การเข้าถึงเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทย ภายหลังจากกระบวนการรับรู้ตนเองและการเสริมความมั่นคงของเจตคติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2538). *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสภา.

จรรยา สุภาพ. (2534). *ลัทธิการเมืองและเศรษฐกิจเปรียบเทียบ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชลธิศ ธีระจิติ. (2546). อนุรักษ์นิยม. ใน *สิริพรรณ นกสวน & เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา (บรรณาธิการ), คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย* (หน้า 66-69). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ เสงี่ยมประชา. (2541). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีศักดิ์ ล้อมลัม, ดร.ณิ บุญภิบาล, ประโยชน์ เรืองโรจน์, พิชยา มาศมินทร์ไชนนรา, ดำรงค์ศักดิ์ แก้วเพ็ง, อติสร ศักดิ์สูง, บุษกร ถาวรประสิทธิ์, & พินิจ ดวงจินดา. (2542). *มนุษย์กับการเปลี่ยนแปลง: เอกสารประกอบการสอนวิชา สศ.101*. สงขลา: การผลิตเอกสารและตำรามหาวิทยาลัยทักษิณ. (อัคราเน)

พวงเพชร สุรัตน์วิกุล, & สุพัตรา เพชรมนี่ (2521). *ความคิดเห็นของนักเรียนประโยคมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการปลูกฝังความรักชาติ*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัคราเน)

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

วิทยากร เชียงกุล, & พรภิรมณ์ เขียมธรรม. (2547). *อธิบายศัพท์ปรัชญาการเมืองและสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

ไวน์สระบุรี บนเส้นทาง Outside-in ตีตลาดโลก บูมตลาดในประเทศ. (2547, พฤศจิกายน 5-11). *กรุงเทพธุรกิจ*, B10.

สมเกียรติ วันทะนะ. (2544). *อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย*. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน.

สุพัตรา สุภาพ. (2541). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เอกลักษณ์ของชาติกับการพัฒนาชาติไทย. (2526, กรกฎาคม). เอกสารประกอบการสัมมนา ณ ดิกลสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล. (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Adorno, T. W., Brunswik, E. F., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & Row.

Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *VIKALPA*, 29, 43-57.

Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.

Curry, T., Jiobu, R., & Schwirian, K. (1997). *Sociology for the twenty-first century*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Doob, C. B. (1997). *Sociology: An introduction* (5th ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.

Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.

- Levinson, D. J. (1950). The study of ethnocentric ideology. In T. W. Adorno, E. F. Brunswik, D. J. Levinson, & R. N. Sanford (Eds.), *The authoritarian personality* (pp. 102-150). New York: Harper & Row.
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review, 10*, 505-516.
- Macionis, J. J. (1997). *Sociology* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Myers, D. G. (2002). *Social psychology* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing, 34*, 68-74.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 28*, 320-327.
- Ray, J. J. (1983). A scale to measure conservatism of American public opinion. *Journal of Social Psychology, 119*, 293-294.
- Rierson, S. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research, 4*, 385-387.
- Ruyter, K. D., Birgelen, M. V., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review, 7*, 185-202.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies, 25*, 579-604.
- Sargent, L.T. (1987). *Contemporary political ideologies: A comparative analysis*. Chicago: Dorsey Press.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Shepard, J. M. (1999). *Sociology* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2000). *Social psychology* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69, 907-924.
- Triandis, H. C., Chan, D. K. S., Bhawuk, D. P. S., Iwao, S., & Sinha, J. B. P. (1995). Multimethod probes of allocentrism and ideocentrism. *International Journal of Psychology*, 30, 461-480.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 118-128.
- Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 321-337.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149-1166.
- Yu, J. H., & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891-899.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตาราง ก1

ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ จากตัวอย่างทั้งหมด
แยกตามเพศ

เพศ	n	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	M	SD
ชาย	300	20	59	34.58	8.81
หญิง	300	20	57	32.05	7.65
รวม	600	20	59	33.31	8.34

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ก2

ข้อมูลส่วนตัวของตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลส่วนตัว	ชาย (300 คน)		หญิง (300 คน)		รวม (600 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส						
โสด	167	55.67	209	69.67	376	62.67
สมรส	125	41.67	78	26.00	203	33.83
หย่าร้าง	5	1.67	10	3.33	15	2.50
หม้าย	3	1.00	3	1.00	6	1.00
อาชีพ						
รับราชการ	146	48.67	90	30.00	236	39.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.00	28	9.33	55	9.17
พนักงานบริษัท	51	17.00	112	37.33	163	27.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	2.00	5	1.67	11	1.83
ค้าขาย	1	0.33	6	2.00	7	1.17
รับจ้าง	39	13.00	18	6.00	57	9.50
อื่น ๆ	30	10.00	41	13.67	71	11.83
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 – 10,000 บาท	121	40.33	83	27.67	204	34.00
10,001 – 20,000 บาท	107	35.67	147	49.00	254	42.33
20,001 – 30,000 บาท	39	13.00	44	14.67	83	13.83
30,001 – 40,000 บาท	16	5.33	16	5.33	32	5.33
40,001 – 50,000 บาท	3	1.00	4	1.33	7	1.17
50,001 บาท ขึ้นไป	14	4.67	6	2.00	20	3.33
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	33.33	40	13.33	140	23.33
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	175	58.33	218	72.67	393	65.50
ปริญญาโท	21	7.00	40	13.33	61	10.17
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.33	2	0.67	6	1.00

ภาคผนวก ข

มาตรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

มาตรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมนี้ พัฒนาขึ้นโดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม นำมากำหนดเป็นนิยาม แล้วสร้างข้อกระทงขึ้นโดยได้รับการแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทงด้านบวกและด้านลบอย่างละ 15 ข้อ

จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำมาตรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมไปให้กลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คนตอบ
2. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 27 คน และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ 29 คน
3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทงรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ คัดข้อกระทงที่มีคะแนนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 28 ข้อ
4. นำข้อกระทง 28 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 28 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 13 ข้อ และข้อความทางลบ 15 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8431

จากนั้นนำมาตรการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมจำนวน 28 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมสูง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมต่ำ ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีคะแนนการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ($M = 144.60, SD = 17.51$) สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ ($M = 133.42, SD = 19.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 3.02, p < .01$ (หนึ่งหาง)

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

-
1. ฉันมักประทับใจในวัฒนธรรมอื่น
 2. ฉันหลีกเลี่ยงการพูดคุยกับชาวต่างชาติ
 3. ฉันชอบชมภาพยนตร์ต่างประเทศ
-

ท่านที่สนใจจะนำมาตรวัดนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากอาจารย์ที่ปรึกษา (สำหรับนิสิตนักศึกษา) หรือสังกัด (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นนิสิตนักศึกษา) เพื่อขออนุญาตใช้มาตรวัด ขอตัวอย่างมาตรวัดและวิธีให้คะแนน โดยจำหน่ายถึงและไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 02-218-9916, 02-218-9925

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ข1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t-test*) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (*Corrected Item-Total Correlation: CITC*) ของมาตรวัดการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						ผ่าน ค่า <i>t</i>	<i>CITC</i> 28 ข้อ	ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 29$)		<i>t</i>	<i>p</i>			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>					
1	+	3.89	1.93	2.48	1.72	2.88	.0030**	✓	.2609	✓
2	-	5.48	1.63	4.00	1.63	3.41	.0005***	✓	.1968	✓
3	+	6.00	1.39	4.66	1.63	3.31	.0010***	✓	.3425	✓
4	-	5.41	1.72	3.14	1.83	4.78	.0000***	✓	.3394	✓
5	+	6.33	1.30	4.55	1.64	4.48	.0000***	✓	.3942	✓
6	-	4.37	2.37	2.52	1.92	3.20	.0010***	✓	.2884	✓
7	+	6.67	0.55	5.93	1.60	2.33	.0130*	✓	.2430	✓
8	-	6.81	0.40	3.48	1.66	10.49	.0000***	✓	.5787	✓
9	+	6.81	0.40	5.21	1.32	6.27	.0000***	✓	.4953	✓
10	-	6.07	1.49	4.66	1.70	3.31	.0010***	✓	.3427	✓
11	+	6.19	1.18	5.00	1.73	3.01	.0020**	✓	.3052	✓
12	-	6.59	0.75	3.97	1.57	8.08	.0000***	✓	.4625	✓
13	+	5.11	1.91	2.62	1.70	5.17	.0000***	✓	.4337	✓
14	-	6.78	0.51	4.38	1.95	6.39	.0000***	✓	.5820	✓
15	+	6.59	0.69	4.59	1.76	5.67	.0000***	✓	.4552	✓
16	+	6.63	0.69	5.76	1.12	3.47	.0005***	✓	.2088	✓
17	-	5.89	1.28	3.24	1.27	7.76	.0000***	✓	.5471	✓
18	-	5.30	1.61	3.10	1.57	5.16	.0000***	✓	.3512	✓
19	-	6.33	1.07	4.83	1.95	3.62	.0005***	✓	.4512	✓
20	+	5.81	1.24	4.97	1.43	2.37	.0105*	✓	.2132	✓
21	+	6.07	1.30	4.83	1.69	3.08	.0015**	✓	.2604	✓
22	-	6.33	1.07	4.41	1.86	4.77	.0000***	✓	.4164	✓
23	+	6.52	1.31	6.24	1.24	0.81	.2105	-	-	-
24	-	6.19	1.69	4.45	1.80	3.71	.0000***	✓	.4000	✓
25	+	6.22	1.09	6.03	1.15	0.63	.2665	-	-	-

ตาราง ข1 (ต่อ)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC	ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง (n = 27)		กลุ่มต่ำ (n = 29)		ผ่าน ค่า t	28 ข้อ			
		M	SD	M	SD					t
26	-	5.22	1.69	3.79	1.82	3.03	.0020**	✓	.2531	✓
27	+	5.89	1.09	4.48	1.53	3.95	.0000***	✓	.2751	✓
28	-	6.22	0.80	4.38	1.68	<u>5.30</u>	.0000***	✓	.3643	✓
29	+	6.93	0.27	4.66	1.91	<u>6.32</u>	.0000***	✓	.5346	✓
30	-	6.67	0.62	4.21	1.82	<u>6.86</u>	.0000***	✓	.4017	✓
α									.8431	

หมายเหตุ: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p \leq .001$.

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $t(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

มาตรวัดความรักชาติ

มาตรวัดความรักชาตินี้ พัฒนาขึ้นโดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด กำหนดนิยาม แล้วสร้างข้อ
 กระทบขึ้นโดยได้รับการแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร
 อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทบทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทบด้านบวกและด้านลบ
 อย่างละ 15 ข้อ

จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อกระทบรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อ
 ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ
 กับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำมาตรวัดความรักชาติไปให้กลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน
 100 คนตอบ

2. คัดข้อกระทบโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์
 เปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 28 คน และเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ
 27 คน

3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทบรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่
 คัดข้อกระทบที่มีคะแนนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 28 ข้อ

4. นำข้อกระทบ 28 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ใน
 มาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) =$
 $.165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทบใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร
 ต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทบที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 24 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก
 10 ข้อ และข้อความทางลบ 14 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่า
 สัมประสิทธิ์อัลฟา .7483

จากนั้นนำมาตรวัดความรักชาติ จำนวน 24 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทบและการวิเคราะห์
 ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดยกลุ่ม
 ตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความรักชาติสูง ได้แก่ ทหาร จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความ
 รักชาติต่ำกว่า ได้แก่ ประชาชนทั่วไป จำนวน 50 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มทหารมีคะแนน
 ความรักชาติ ($M = 148.64$, $SD = 8.89$) สูงกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ($M = 142.78$, $SD = 14.30$) อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 2.46$, $p < .01$ (หนึ่งหาง)

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

-
1. ความรักชาติและความจงรักภักดีถือเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติ
 2. ประเทศอื่นที่มีอำนาจเหนือกว่ามีสิทธิ์เข้าควบคุมกิจการภายในของประเทศไทย
 3. สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ถือเป็นสถาบันที่มีความสำคัญยิ่งต่อประเทศชาติ
-

ท่านที่สนใจจะนำมาตรวจวัดนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากอาจารย์ที่ปรึกษา (สำหรับนิสิตนักศึกษา) หรือสังกัด (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นนิสิตนักศึกษา) เพื่อขออนุญาตใช้มาตรวจวัด ขอตัวอย่างมาตรวจวัดและวิธีให้คะแนน โดยจำหน่ายถึงและไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 02-218-9916, 02-218-9925

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ค1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ใน มาตรฐาน (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดความรักชาติ (N = 100)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ							CITC			ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 28)		กลุ่มต่ำ (n = 27)		t	p	ผ่าน ค่า t	28 ข้อ	25 ข้อ	24 ข้อ	
		M	SD	M	SD							
1	+	7.00	0.00	6.48	1.31	<u>2.05</u>	.0250*	✓	.3791	.4054	.4149	✓
2	-	6.39	1.64	4.93	2.20	<u>2.80</u>	.0035**	✓	.1981	.2327	.2528	✓
3	+	7.00	0.00	6.67	1.00	<u>1.73</u>	.0475*	✓	.3323	.3568	.3685	✓
4	-	6.93	0.26	5.70	1.73	<u>3.64</u>	.0005***	✓	.2761	.2641	.2575	✓
5	+	7.00	0.00	6.52	0.89	<u>2.80</u>	.0045**	✓	.2690	.2320	.2408	✓
6	-	6.75	0.65	5.89	1.09	<u>3.56</u>	.0005***	✓	.2601	.2404	.2614	✓
7	+	7.00	0.00	6.26	1.35	<u>2.86</u>	.0040**	✓	.3537	.3258	.3367	✓
8	-	7.00	0.00	6.41	1.05	<u>2.94</u>	.0035**	✓	.3769	.3934	.4162	✓
9	+	6.79	1.13	6.33	1.57	<u>1.22</u>	.1140	-	-	-	-	-
10	-	4.54	2.08	3.11	1.87	2.67	.0050**	✓	.1917	.1989	.1893	✓
11	+	6.54	1.26	5.78	1.31	2.19	.0165*	✓	.1646	-	-	-
12	-	6.46	1.37	4.81	1.64	4.05	.0000***	✓	.2801	.2743	.2525	✓
13	+	6.93	0.26	5.22	2.14	<u>4.12</u>	.0000***	✓	.3228	.3283	.3260	✓
14	-	6.07	1.36	4.93	1.75	2.71	.0045**	✓	.1351	-	-	-
15	+	6.89	0.31	6.04	1.37	<u>3.16</u>	.0020**	✓	.3707	.3563	.3447	✓
16	-	6.64	0.78	4.30	1.94	<u>5.85</u>	.0000***	✓	.4151	.4376	.4422	✓
17	+	6.71	0.71	5.37	1.24	<u>4.89</u>	.0000***	✓	.3397	.2981	.2946	✓
18	-	6.89	0.42	5.89	1.15	<u>4.26</u>	.0000***	✓	.2223	.2658	.2599	✓
19	+	7.00	0.00	6.22	1.60	<u>2.52</u>	.0090**	✓	.2194	.2499	.2660	✓
20	-	7.00	0.00	5.78	1.72	<u>3.70</u>	.0005***	✓	.3794	.3733	.3619	✓
21	+	6.46	1.00	4.48	1.93	<u>4.76</u>	.0000***	✓	.3347	.3141	.2858	✓
22	-	6.96	0.19	5.81	1.55	<u>3.84</u>	.0005***	✓	.4243	.4292	.4002	✓
23	+	6.75	1.14	6.15	1.73	<u>1.52</u>	.0680	-	-	-	-	-
24	-	5.46	1.95	3.70	1.79	3.48	.0005***	✓	.2074	.1963	.2206	✓
25	+	6.68	0.67	5.89	2.01	<u>1.94</u>	.0305*	✓	.1294	-	-	-

ตาราง ค1 (ต่อ)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ							CITC			ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 28)		กลุ่มต่ำ (n = 27)		t	p	ผ่าน ค่า t	28 ข้อ	25 ข้อ	24 ข้อ	
		M	SD	M	SD							
26	-	5.89	1.42	3.26	1.79	6.05	.0000***	✓	.3693	.3736	.3998	✓
27	+	6.79	0.63	5.56	1.69	<u>3.54</u>	.0005***	✓	.2077	.1618	-	-
28	-	6.86	0.59	5.81	1.69	<u>3.03</u>	.0025**	✓	.2629	.2646	.2751	✓
29	+	6.82	0.48	4.96	2.24	<u>4.21</u>	.0000***	✓	.4128	.4009	.3681	✓
30	-	6.82	0.61	5.59	1.25	<u>4.61</u>	.0000***	✓	.2332	.2258	.2088	✓
α									.7460	.7481	.7483	

หมายเหตุ: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

มาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม

มาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยมนี้ พัฒนาขึ้นโดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอนุรักษ์นิยม กำหนดนิยาม แล้วสร้างข้อกระทงขึ้นโดยได้รับการแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วย ข้อกระทงด้านบวกและด้านลบอย่างละ 15 ข้อ

จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ กับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม ไปให้กลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คนตอบ
2. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์ เปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 27 คน และเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ 27 คน
3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทงรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ คัดข้อกระทงที่มีคะแนนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 23 ข้อ
4. นำข้อกระทง 23 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 21 ข้อ โดยเป็นข้อความทางบวก 11 ข้อ และข้อความทางลบ 10 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา .7826

จากนั้นนำมาตรฐานวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม จำนวน 21 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการ วิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดย กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยมต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน ผลจากการทดสอบค่า ที่พบว่า กลุ่มข้าราชการมีคะแนนความเป็นอนุรักษ์นิยม ($M = 106.48$, $SD = 15.43$) สูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ($M = 99.00$, $SD = 11.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 2.73$, $p < .01$ (หนึ่งหาง)

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

-
1. เราควรช่วยกันส่งเสริมและรักษาค่านิยม แบบแผน ประเพณีที่ดีงามในอดีตไว้ให้คงอยู่ต่อไป
 2. ฉันคิดว่ากฎหมายต่อต้านพวกรักเพศเดียวกันถือเป็นสิ่งล้ำสมัย
 3. ฉันเห็นด้วยว่าควรมีการควบคุมสื่อทางเพศให้เข้มงวดกว่าที่เป็นอยู่
-

ท่านที่สนใจจะนำมาตรวัดนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากอาจารย์ที่ปรึกษา (สำหรับนิสิตนักศึกษา) หรือสังกัด (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นนิสิตนักศึกษา) เพื่อขออนุญาตใช้มาตรวัด ข้อตัวอย่าง มาตรวัดและวิธีให้คะแนน โดยจำหน่ายถึงและไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 02-218-9916, 02-218-9925

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ง1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t-test*) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดความเป็นอนุรักษ์นิยม ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 27$)		<i>t</i>	<i>p</i>	ผ่าน ค่า <i>t</i>	23 ข้อ		21 ข้อ
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>						
1	+	6.93	0.27	6.41	1.31	<u>2.02</u>	.0245*	✓	.2750	.2805	✓
2	-	5.41	1.87	3.22	1.67	4.53	.0000***	✓	.4194	.3842	✓
3	+	6.81	0.40	5.52	1.48	4.40	.0000***	✓	.3535	.4002	✓
4	+	5.56	1.53	5.33	1.33	0.57	.2855	-	-	-	-
5	-	3.67	2.11	2.74	1.43	<u>1.89</u>	.0330*	✓	.1615	-	-
6	-	3.33	1.94	2.19	1.42	<u>2.48</u>	.0085**	✓	.1828	.1672	✓
7	+	6.44	0.85	5.44	1.76	<u>2.66</u>	.0055**	✓	.1654	.1937	✓
8	-	4.78	2.14	2.33	1.39	<u>4.99</u>	.0000***	✓	.3210	.3126	✓
9	+	6.15	1.35	4.52	1.67	<u>3.94</u>	.0000***	✓	.4488	.4577	✓
10	+	4.26	2.26	4.41	1.89	<u>-0.26</u>	.3975	-	-	-	-
11	+	6.63	0.74	4.89	1.58	<u>5.19</u>	.0000***	✓	.5312	.5344	✓
12	-	2.74	1.75	2.41	1.34	0.79	.2170	-	-	-	-
13	+	6.74	0.45	5.96	1.09	<u>3.43</u>	.0010***	✓	.3884	.4137	✓
14	-	3.11	1.83	2.67	1.24	1.05	.1500	-	-	-	-
15	+	5.81	1.33	4.70	1.23	3.18	.0010***	✓	.2609	.2622	✓
16	-	4.89	2.36	3.37	1.71	<u>2.71</u>	.0045**	✓	.2277	.2351	✓
17	+	6.70	0.47	5.22	1.60	<u>4.62</u>	.0000***	✓	.4474	.4488	✓
18	-	4.89	1.95	2.70	1.10	<u>5.07</u>	.0000***	✓	.3919	.3871	✓
19	-	6.30	1.41	4.74	1.81	<u>3.52</u>	.0005***	✓	.3015	.3302	✓
20	+	6.37	1.01	4.93	1.64	<u>3.90</u>	.0000***	✓	.3502	.3042	✓
21	+	6.93	0.27	6.26	1.29	<u>2.63</u>	.0070**	✓	.3170	.3158	✓
22	-	2.63	1.52	2.07	1.41	1.39	.0850	-	-	-	-
23	-	5.70	1.68	3.33	1.69	5.17	.0000***	✓	.4597	.4472	✓
24	-	4.00	1.78	3.30	2.05	1.35	.0920	-	-	-	-
25	+	6.85	0.46	5.48	1.42	<u>4.76</u>	.0000***	✓	.5000	.4871	✓

ตาราง ง1 (ต่อ)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ							CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์
		กลุ่มสูง (n = 27)		กลุ่มต่ำ (n = 27)		ผ่าน ค่า t	p	23 ข้อ	21 ข้อ		
		M	SD	M	SD					t	
26	-	3.96	1.95	2.44	1.19	3.45	.0005***	✓	.2110	.2293	✓
27	-	4.70	1.77	2.67	1.00	5.20	.0000***	✓	.3719	.3656	✓
28	+	4.74	1.89	3.70	1.73	2.10	.0200*	✓	.0982	-	-
29	-	5.19	1.98	3.15	1.49	4.27	.0000***	✓	.3972	.4130	✓
30	+	3.78	1.63	3.74	1.77	0.08	.4680	-	-	-	-
α									.7738	.7826	

หมายเหตุ: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p \leq .001$.

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

มาตรวัดคติรวมหมู่

มาตรวัดคติรวมหมู่^{นี้} พัฒนาจากมาตรวัดคติรวมหมู่ของ Singelis, Triandis, Bhawuk, และ Gelfand (1995 อ้างถึงใน Triandis, 1995) ซึ่งมีจำนวนข้อกระทงทั้งสิ้น 32 ข้อ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คติรวมหมู่แนวนอน คติรวมหมู่แนวตั้ง ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน และปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง คุณลักษณะละ 8 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .74 .68 .67 และ .74 ตามลำดับ โดยการพัฒนาได้แปลเป็นภาษาไทย แล้วสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม ภายใต้การแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 60 ข้อ ประกอบด้วยข้อกระทงคุณลักษณะละ 15 ข้อ

จากนั้นได้นำมาตรวัดคติรวมหมู่ที่แปลและสร้างข้อกระทงเพิ่มไปให้กลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คนตอบ เพื่อวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยทำการวิเคราะห์แยกกันในแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) คติรวมหมู่แนวนอน

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูงและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบคติรวมหมู่แนวนอนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 15 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร โดยเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรต่ำกว่าค่า r วิกฤติจึงถูกคัดออก ได้เป็นข้อกระทงที่มีคุณภาพทุกข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8050

2) คติรวมหมู่แนวตั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูงและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบคติรวมหมู่แนวตั้งของกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 27 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อ

กระทงที่ผ่านเกณฑ์ 15 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรา โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตราต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8049

3) ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูงและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอนของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 31 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 13 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 13 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรา โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตราต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7354

4) ปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่าแบ่งเป็นกลุ่มสูงและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่าแบ่งเป็นกลุ่มต่ำ แบ่งคะแนนจากมาตรวัดคติรวมหมู่ในองค์ประกอบปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งของกลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือได้เป็นกลุ่มสูง 27 คน และกลุ่มต่ำ 31 คน เมื่อหาค่าความแตกต่างของคะแนนรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ 14 ข้อแล้ว ได้นำข้อกระทงทั้ง 14 ข้อมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรา โดยเทียบกับค่า r วิฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] ข้อกระทงใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตราต่ำกว่าค่า r วิฤติจึงถูกคัดออก ได้เป็นข้อกระทงที่มีคุณภาพทั้งหมด และเมื่อวิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8207

จากทั้ง 4 คุณลักษณะของมาตรวัดคติรวมหมู่ มีจำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ในแต่ละคุณลักษณะดังนี้ คุณลักษณะคติรวมหมู่แนวนอน 15 ข้อ คติรวมหมู่แนวตั้ง 12 ข้อ ปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน 12 ข้อ และปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง 14 ข้อ และเนื่องจากต้องการให้แต่ละคุณลักษณะของมาตรวัดคติรวมหมู่มีจำนวนข้อกระทงที่เท่ากัน จึงคัดข้อกระทงที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนน

รวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรที่มีค่าน้อยสุดออกจาก 2 คุณลักษณะคือ คติรวมหมู่แนวนอนและปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง ให้เหลือคุณลักษณะละ 12 ข้อเท่ากัน แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอีกครั้ง โดยคุณลักษณะคติรวมหมู่แนวนอนได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8035 ส่วนคุณลักษณะปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8274 รวมเป็นมาตรวัดคติรวมหมู่ที่ประกอบด้วยข้อกระทงทั้งสิ้นจำนวน 48 ข้อ เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวมทั้งมาตร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .8963

จากนั้นนำมาตรวัดคติรวมหมู่ จำนวน 48 ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงไปทดสอบความตรง โดยใช้เทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีคติรวมหมู่สูง ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีคติรวมหมู่ต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการมีคะแนนคติรวมหมู่ ($M = 138.88, SD = 13.23$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($M = 127.96, SD = 14.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 3.94, p < .001$ (หนึ่งหาง)

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

-
1. ฉันมักจะทำในสิ่งที่ครอบครัวของฉันพอใจ แม้ว่าฉันจะไม่ชอบทำสิ่งนั้นก็ตาม
 2. ชัยชนะคือทุกสิ่งทุกอย่าง
 3. คนเราควรใช้ชีวิตให้เป็นอิสระจากผู้อื่น
-

ท่านที่สนใจจะนำมาตรวัดนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากอาจารย์ที่ปรึกษา (สำหรับนิสิตนักศึกษา) หรือสังกัด (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นนิสิตนักศึกษา) เพื่อขออนุญาตใช้มาตรวัด ข้อตัวอย่าง มาตรวัดและวิธีให้คะแนน โดยเจ้าหน้าที่ถึงและไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 02-218-9916, 02-218-9925

ตาราง ๑1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t-test*) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดคตินิยมหมู่ ในองค์ประกอบคตินิยมหมู่ แนวนอน (Horizontal Collectivism) ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 27$)		ผ่าน ค่า <i>t</i>	15 ข้อ	12 ข้อ			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				<i>t</i>		<i>p</i>
2	+	5.85	1.10	3.78	1.85	5.01	.0000***	✓	.3403	คัดออก	-
9	+	6.74	0.81	5.81	1.27	3.19	.0015**	✓	.2657	คัดออก	-
11	+	6.81	0.40	5.56	1.25	4.99	.0000***	✓	.4865	.4445	✓
14	+	6.14	0.95	4.63	1.24	5.04	.0000***	✓	.2933	คัดออก	-
16	+	6.07	0.78	4.22	1.12	7.04	.0000***	✓	.3633	.3330	✓
20	+	6.78	0.42	5.48	1.28	4.99	.0000***	✓	.4710	.4609	✓
22	+	6.11	0.80	4.33	1.24	6.26	.0000***	✓	.5172	.5294	✓
28	+	6.74	0.45	5.56	1.12	5.10	.0000***	✓	.5353	.4929	✓
33	+	6.70	0.54	5.41	0.97	6.06	.0000***	✓	.5881	.5638	✓
39	+	6.63	0.69	4.11	2.01	6.17	.0000***	✓	.5177	.5172	✓
41	+	6.41	0.84	5.07	1.27	4.55	.0000***	✓	.3689	.4234	✓
45	+	6.93	0.27	5.41	1.47	5.27	.0000***	✓	.4999	.5579	✓
51	+	6.11	0.97	3.44	1.74	6.95	.0000***	✓	.3450	.3326	✓
53	+	6.22	0.97	4.26	1.35	6.14	.0000***	✓	.4627	.4938	✓
57	+	6.70	0.47	5.26	0.94	7.13	.0000***	✓	.5158	.5396	✓
α									.8050	.8035	

หมายเหตุ: ** $p < .01$. *** $p < .001$.

ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

ตาราง ๑2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t*-test) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดคตินิยมหมู่ ในองค์ประกอบคตินิยมหมู่ แนวตั้ง (Vertical Collectivism) ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 27$)		ผ่าน ค่า <i>t</i>	15 ข้อ	12 ข้อ			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				<i>t</i>		<i>p</i>
3	+	5.93	1.30	3.56	2.01	5.15	.0000***	✓	.5814	.5867	✓
7	+	5.96	0.90	4.96	1.58	2.86	.0035**	✓	.3351	.3224	✓
13	+	6.96	0.19	6.04	1.43	3.34	.0010***	✓	.4300	.4260	✓
17	+	6.89	0.42	6.37	0.97	2.55	.0075**	✓	.1522	-	-
24	+	5.74	0.98	3.59	2.00	5.00	.0000***	✓	.4555	.4686	✓
27	+	6.44	0.89	5.37	1.36	3.43	.0005***	✓	.2540	.2436	✓
29	+	4.07	1.82	3.11	1.60	2.07	.0220*	✓	.1096	-	-
31	+	6.41	0.84	3.85	2.09	5.90	.0000***	✓	.3348	.3700	✓
35	+	6.74	0.45	4.78	1.45	6.72	.0000***	✓	.4485	.4103	✓
37	+	5.93	1.57	3.85	1.49	4.99	.0000***	✓	.1635	-	-
43	+	6.93	0.27	5.78	1.25	4.67	.0000***	✓	.5189	.5530	✓
47	+	6.19	1.27	3.56	1.89	6.00	.0000***	✓	.5271	.5338	✓
49	+	6.78	0.97	5.30	1.75	3.84	.0000***	✓	.4982	.5100	✓
55	+	6.48	0.64	4.33	1.59	6.50	.0000***	✓	.5151	.5462	✓
59	+	5.93	1.21	4.04	1.63	4.84	.0000***	✓	.5364	.5793	✓
α									.7709	.8049	

หมายเหตุ: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p \leq .001$.

ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

ตาราง ๑3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t-test*) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดคตินิยมหมู่ ในองค์ประกอบปัจเจกบุคคลนิยมแนวนอน (Horizontal Individualism) ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศ ทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 31$)		ผ่าน ค่า <i>t</i>	13 ข้อ	12 ข้อ			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				<i>t</i>		<i>p</i>
1	-	5.85	1.32	5.39	1.52	1.23	.1115	-	-	-	-
5	-	5.74	1.02	3.58	1.52	6.41	.0000***	✓	.3252	.3075	✓
6	-	6.52	0.75	4.16	1.51	7.68	.0000***	✓	.5324	.5058	✓
15	-	5.48	1.22	3.65	1.58	4.89	.0000***	✓	.3922	.4424	✓
18	-	6.56	0.70	5.42	1.09	4.79	.0000***	✓	.3809	.4092	✓
21	-	5.11	1.65	2.90	1.35	5.61	.0000***	✓	.5126	.5644	✓
25	-	6.70	0.54	5.81	1.01	4.28	.0000***	✓	.3008	.2855	✓
32	-	6.30	0.82	4.61	1.36	5.79	.0000***	✓	.4427	.4271	✓
34	-	5.89	1.40	4.42	1.31	4.13	.0000***	✓	.3029	.2884	✓
36	-	4.67	1.75	2.84	1.32	4.52	.0000***	✓	.2473	.2984	✓
40	-	5.56	1.48	4.71	1.70	2.01	.0245*	✓	.0280	-	-
44	-	2.93	1.69	2.39	1.48	1.30	.1000	-	-	-	-
46	-	5.93	1.30	4.97	1.30	2.80	.0035**	✓	.2030	.1987	✓
54	-	6.33	1.00	4.87	1.61	4.22	.0000***	✓	.3515	.3558	✓
58	-	6.22	0.89	4.48	1.21	6.16	.0000***	✓	.4199	.3916	✓
α									.7090	.7354	

หมายเหตุ: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

ตาราง ๑4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงรายข้อ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ (*t*-test) และหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ของมาตรวัดคตินิยมหมู่ ในองค์ประกอบปัจเจกบุคคลนิยมแนวตั้ง (Vertical Individualism) ($N = 100$)

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ						CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์	
		กลุ่มสูง ($n = 27$)		กลุ่มต่ำ ($n = 31$)		ผ่าน ค่า <i>t</i>	14 ข้อ	12 ข้อ			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				<i>t</i>		<i>p</i>
4	-	4.74	2.30	2.61	1.65	4.00	.0000***	✓	.4057	.3838	✓
8	-	3.70	1.88	2.32	1.22	3.27	.0010***	✓	.2618	คัดออก	-
10	-	6.30	0.67	3.26	1.73	9.03	.0000***	✓	.6050	.5793	✓
12	-	5.07	1.66	2.71	1.70	5.34	.0000***	✓	.4097	.4128	✓
19	-	6.15	1.20	4.94	1.61	3.21	.0010***	✓	.3134	.3217	✓
23	-	2.78	1.93	1.65	0.95	2.77	.0045**	✓	.2219	คัดออก	-
26	-	5.41	1.50	3.16	1.63	5.42	.0000***	✓	.3594	.3749	✓
30	-	2.15	1.83	1.84	1.29	0.75	.2280	-	-	-	-
38	-	4.59	1.67	2.42	1.52	5.18	.0000***	✓	.3816	.3450	✓
42	-	6.11	1.01	4.10	1.78	5.39	.0000***	✓	.5636	.5842	✓
48	-	5.93	1.11	3.58	1.98	5.66	.0000***	✓	.5081	.5410	✓
50	-	5.33	1.62	3.26	1.77	4.64	.0000***	✓	.4257	.4486	✓
52	-	6.30	0.72	3.84	1.73	7.20	.0000***	✓	.6618	.6788	✓
56	-	6.44	0.70	3.58	1.61	8.99	.0000***	✓	.6718	.6731	✓
60	-	5.96	1.22	3.26	1.48	7.51	.0000***	✓	.5068	.5204	✓
α									.8207	.8274	

หมายเหตุ: ** $p < .01$. *** $p \leq .001$.

ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ วิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

ค่าวิกฤติของ $r(98) = .165$, $\alpha = .05$ (หนึ่งหาง)

ภาคผนวก จ

มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค

มาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค เป็นมาตรที่พัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Shimp และ Sharma ในปี ค.ศ.1987 โดยมีข้อกระทงทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อ ซึ่งต่อมานิสิตภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในวิชา 417733 จิตวิทยาผู้บริโภค ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2538 ภายใต้การแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ได้พัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Nationalism Scale: the ConNat Scale) ขึ้นในปี พ.ศ.2538 เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสังคมไทย โดยได้แปลข้อกระทงทั้ง 17 ข้อ ของ Shimp และ Sharma และได้สร้างข้อกระทงเพิ่มขึ้นอีก 33 ข้อ รวมเป็น 50 ข้อ ประกอบด้วยข้อความทางบวก 28 ข้อ และข้อความทางลบ 22 ข้อ แล้วได้นำไปวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แล้วหาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบด้วย พยาบาล ข้าราชการครู พนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัท จำนวน 120 คนตอบ ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบครบถ้วนจำนวน 107 คน
2. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีแบ่งคะแนนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 หรือสูงกว่า แบ่งเป็นกลุ่มสูง 26 คน และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 หรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มต่ำ 27 คน
3. หาค่าความแตกต่างของคะแนนข้อกระทงรายข้อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ คัดข้อกระทงที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้ 46 ข้อ
4. คัดข้อกระทงโดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร แล้วนำค่าที่ได้ไปเทียบกับค่า r วิกฤติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 [$r(105) = .177, \alpha = .05$ (หนึ่งหาง)] คัดข้อกระทงที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรน้อยกว่าค่า r วิกฤติออก ได้ข้อกระทงที่เหลือจำนวน 47 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .88
5. พิจารณาข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ความแตกต่างของคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยการทดสอบค่าที่ และผ่านเกณฑ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสองจำนวน 46 ข้อ เป็นข้อความทางบวก 27 ข้อ และเป็นข้อความทางลบ 19 ข้อ จึงคัดเลือกข้อกระทงทางบวกให้มีจำนวนเท่ากับข้อกระทงทางลบ โดยนำค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรมาเรียงจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด แต่พบว่าข้อกระทงทางบวกที่ค่า

สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรมามีค่าเท่ากัน จึงคัดข้อกระทงทางบวกเพิ่มขึ้นเป็น 20 ข้อ รวมเป็นมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยข้อกระทงทั้งสิ้นจำนวน 39 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .90

กลุ่มนิสิตผู้พัฒนามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคได้ทดสอบความตรงของมาตรวัดโดยเทคนิคการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศสูง ได้แก่ ข้าราชการครูโรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทการบินไทย สำนักงานใหญ่ แผนกภาคพื้นดิน จำนวน 45 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการครูโรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ($M = 191.76$, $SD = 25.44$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทการบินไทย สำนักงานใหญ่ แผนกภาคพื้นดิน ($M = 171.47$, $SD = 30.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(93) = 3.52$, $p < .01$ (หนึ่งหาง)

ต่อมา กรรณิการ์ นุ่มไทย (2548) ได้ทำการแก้ไขสำนวนภาษาของข้อกระทงบางข้อ แต่ยังคงใจความสำคัญและทิศทางบวกและลบของข้อกระทงให้มีความคงเดิม โดยความเห็นชอบของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา แล้วทำการทดสอบความตรงของมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคฉบับที่แก้ไขนี้อีกครั้ง โดยนำข้อกระทงทั้ง 39 ข้อ มาหาความตรงของมาตรโดยใช้วิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศสูง ได้แก่ ข้าราชการครูจากโรงเรียนวัดชลประทานสงเคราะห์ จำนวน 20 คน โรงเรียนวัดบางบัวทอง จำนวน 9 คน โรงเรียนวัดเชิงเลน จำนวน 8 คน โรงเรียนวัดอินทาราม จำนวน 7 คน และโรงเรียนวัดสาวิโภภิตาราม จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศต่ำ ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำนวน 40 คน และพนักงานบริษัทเอกชน (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด) จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน ผลจากการทดสอบค่าที่พบว่า กลุ่มข้าราชการครูมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ($M = 214.62$, $SD = 26.93$) สูงกว่ากลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานบริษัทเอกชน ($M = 188.52$, $SD = 22.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(98) = 5.22$, $p < .001$ (หนึ่งหาง)

หลังจากนั้นได้นำมาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคภายหลังการปรับแก้ข้อกระทงมาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ (test-retest) โดยทิ้งระยะห่างระหว่างการทดสอบอย่างน้อย 2 สัปดาห์ กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 66 คน พบว่ามาตรวัดชาตินิยมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ค่า r เท่ากับ .425 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของการทดสอบครั้งแรกเท่ากับ .8825 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของการทดสอบซ้ำเท่ากับ .8717

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

ข้อกระทงตัวอย่างจำนวน 3 ข้อปรากฏอยู่ข้างล่างนี้

1. คนไทยควรซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
2. ควรมีการนำเข้าเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศไทยเท่านั้น
3. เมื่อคนไทยจะซื้อสินค้าต่าง ๆ ควรนึกถึงสินค้าไทยเป็นอันดับแรกและก่อนอื่น

ท่านที่สนใจจะนำมาตรวัดนี้ไปใช้ในการวิจัย โปรดนำจดหมายจากอาจารย์ที่ปรึกษา (สำหรับนิสิตนักศึกษา) หรือสังกัด (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นนิสิตนักศึกษา) เพื่อขออนุญาตใช้มาตรวัด ขอตัวอย่างมาตรวัดและวิธีให้คะแนน โดยจำหน่ายถึงและไปยื่นด้วยตนเองกับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 02-218-9916, 02-218-9925

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสำรวจความคิดเห็น

คำชี้แจง

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของแบบสำรวจนี้มากที่สุด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการอ่านคำแนะนำในการตอบแบบสำรวจอย่างละเอียด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน โดยผู้วิจัยรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
นางสาวกรรณิการ์ นุ่มไทย
ผู้วิจัย

ข้อมูลส่วนตัว

คำแนะนำ

โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. หม้าย
4. อาชีพ () 1. รับราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. ค้าขาย () 6. รับจ้าง
() 7. อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 – 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกรรณิการ์ นุ่มไทย เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษา
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต จากคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย