

## สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลักทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (2) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด ซึ่งจากการศึกษาวิจัย สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ซึ่งในส่วนของการสรุปผล จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยหลักที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่วางไว้ และส่วนที่สอง เป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการวัดค่าความสัมพันธ์ในองค์ประกอบย่อยของประสิทธิผลของงานโฆษณา

ผลการทดลองจากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 256 คน แบ่งเป็นเพศชาย 84 คน (ร้อยละ 32.8) และเพศหญิง 172 คน (ร้อยละ 67.2) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีจำนวนรวม 129 คน (ร้อยละ 50.4) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า มีจำนวนรวม 112 คน (ร้อยละ 43.7) ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 24 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวนรวม 15 คน (ร้อยละ 5.8) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่วางไว้ ดังนี้

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และ

ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน นอกจากนี้ ผลการทดลองยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดลองดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนเช่นกัน

ในส่วนของสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกันนั้น ก็พบว่าปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดลองดังกล่าว จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สำหรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันนั้น มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 4 เพียงบางส่วน คือในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ แต่ปฏิเสธในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดลองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ

และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดลองดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 5 เพียงบางส่วน คือในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้า แต่ปฏิเสธในส่วนของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ และความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแตกต่างกันนั้น จากผลการทดลองดังกล่าวนี้ สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 เพียงบางส่วนเท่านั้น คือในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา แต่ปฏิเสธในส่วนของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการทดลองดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยคือ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณานั้น พบว่าปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเพียงบางส่วนเท่านั้น

#### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงผลการวิจัยเพิ่มเติมคือ ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ในองค์ประกอบย่อยของประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยผลการวิจัยที่พบ มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคิด (ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อผู้แสดงแบบ

และทัศนคติต่อตราสินค้า) และความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอีกด้วย

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผลให้มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการอภิปรายผลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (2) ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติ (3) ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ (ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติต่อตราสินค้า) และความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้

#### คุณภาพที่ถูกรับรู้

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อันประกอบด้วย ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด โดยสามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

#### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

ชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเชื้อชาติ (Race) เป็นสิ่งที่แบ่งแยกผู้คนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (Bouchet, 1995, as cited in Costa & Bamossy, 1995) อีกทั้งยังมีอิทธิพลมากมายต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาดังกล่าวของชาติพันธุ์ในงานโฆษณา จึงนิยมใช้ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์เหล่านี้ ทำการทดสอบกับผู้บริโภค (Deshpande & Stayman, 1994; Whittler & Dimeo, 1991) โดยผ่านผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา (Spokesperson/Endorser) เป็นสิ่งกระตุ้น (Cues) เพื่อนำมาใส่ใจผู้บริโภคให้เกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) จนเกิดการประเมินสินค้าได้ (Barban, 1969; Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991; Deshpande & Stayman, 1994; Appiah, 2001; Forehand et al., 2002; Whittler & Spira, 2002 )

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในสินค้าที่แตกต่างกันได้ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกมากกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก (ดูตารางที่ 4.11) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นมีการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) ระหว่างผู้บริโภคและผู้แสดงแบบในโฆษณาที่มีชาติพันธุ์หรือมีเชื้อชาติเดียวกับตน กล่าวคือเป็นชาวเอเชียเหมือนกัน โดยมีลักษณะทางกายภาพ เช่น สีผิว รวมไปถึงลักษณะของใบหน้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเชื้อชาติพวกผิวเหลือง (Mongoloid) ตามรายงานขององค์การ UNESCO

เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้า นั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา ที่จัดอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ที่ปรากฏในโฆษณา เช่น สี พื้นหลังของโฆษณา การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) หรือแม้แต่ชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอโฆษณา (Whittler & Spira, 2002) เพื่อทำการประเมินสินค้าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ก็คือชาเขียวและน้ำอัดลม ที่ถือว่าเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำเนื่องจากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากนัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีลักษณะการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) และทำการตัดสินใจโดยไม่ต้องการข้อมูลมาก ดังนั้น ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา จึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้น (Cues) ประการหนึ่ง หรือเป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ (Heuristic Cue) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า (Whittler, 1989, as cited in Simpson et al., 2000) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2002) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ว่าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกับตนในโฆษณาที่เป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกับตน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนกับแหล่งสารแล้ว บุคคลก็จะเกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) โดยทำการพิจารณาความคล้ายคลึงในลักษณะพิเศษเฉพาะ (Characteristics) ที่หมายถึง เชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic) ของตนและแหล่งสาร ซึ่งการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงนี้ จะทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ขึ้น (Ethnic Identity) (Kelman, 1961; Feick & Higie, 1992; Lee, Fernandez & Martin, 2002; Martin, Lee

& Yang, 2004) โดยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นหมายถึง การรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ ใดชาติพันธุ์หนึ่ง และรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) รวมไปถึงมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์นั้นๆ (Phinney, 1990, as cited in Verkuyten, 2005) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัย จึงมีความรู้สึกที่ดีและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกมากกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก อันเนื่องมาจากการรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Appiah (2001) ที่ทำการวิจัยในประเทศอเมริกาและพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียที่มีการรับรู้ความคล้ายคลึงและแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองกับโฆษณาที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้คนผิวขาวเป็นแบบ เนื่องจากเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนด้วย (Stapel & Koomen, 2000, as cited in Forehand, Deshpande & Reed, 2002) นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าโฆษณานั้นจึงใจทำขึ้นสำหรับตน ซึ่งงานวิจัยของ Deshpande และ Stayman (1994) ก็พบผลวิจัยในทำนองเดียวกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวเอเชีย จะรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจของผู้แสดงแบบที่เป็นชาวเอเชียด้วยกันมากกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก ซึ่งความน่าไว้วางใจต่อผู้แสดงแบบที่เกิดขึ้นนี้ อาจนำไปสู่คุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าได้ในที่สุด

อย่างไรก็ดี นอกจากลักษณะทางกายภาพ อันหมายถึงเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ ที่ใช้แบ่งแยกความแตกต่างของมนุษย์ได้แล้ว วัฒนธรรม ก็จัดว่าเป็นส่วนสำคัญในการใช้แบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์ของมนุษย์ได้เช่นกัน ซึ่งการใช้วัฒนธรรมในการแบ่งแยกนั้น จะทำให้เกิดความเป็นกลางขึ้น เนื่องจากไม่สามารถแยกแยะได้ว่ากลุ่มใดมีวัฒนธรรมสูงหรือเจริญกว่ากลุ่มอื่น (Marger, 1991: จีวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ทั้งนี้ หากพิจารณาในบริบทของวัฒนธรรม ประกอบด้วยแล้ว การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกดีกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก อาจเนื่องมาจากความคล้ายคลึงหรือความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรม ไม่ว่าจะ เป็นวิถีชีวิต หรือภาษาที่ใช้ ก็ล้วนแล้วแต่มีความใกล้เคียงกันกับวัฒนธรรมของประเทศไทย ดังเช่น Hester (1973, as cited in Yu & Sook, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า ในสังคมที่มีวัฒนธรรมหรือมีประวัติศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น อีกทั้งการทำการตลาดในประเทศมีดินแดนใกล้เคียงกัน หรือมีความคล้ายคลึงกันในประเพณี วัฒนธรรมและภาษา ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างมากด้วย

#### ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ถือเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cue) ที่ใช้ประเมินคุณภาพของสินค้าได้ (Samiee, 1994; Knight & Calantone, 2000; Ahmed et al., 2002; Chao

et al., 2005; Han et al., 2006) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยนั้น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นดีกว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 4.12) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกันในเรื่องของภูมิศาสตร์ (Geographical homogeneity) ที่อยู่ในแถบทวีปเอเชียเช่นกัน การปกครองที่คล้ายคลึงกัน (Institutional and political homogeneity) คือการปกครองระบอบประชาธิปไตย เช่นกัน ศาสนาที่นับถือคล้ายกัน (Religious homogeneity) กล่าวคือนับถือศาสนาพุทธ เช่นเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันเพียงนิยามที่แตกแยกย่อยออกไปเท่านั้น รวมไปถึงการมีชาติพันธุ์ที่เหมือนกัน (Ethnic homogeneity) โดยเป็นชนผิวเหลืองที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ความคล้ายคลึงเหล่านี้เอง ที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่น มีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากมีหลายลักษณะที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยๆ ของวัฒนธรรม (Usunier, 2000) ที่คล้ายคลึงกันเหล่านี้ จะแสดงให้เห็นถึงการร่วมแบ่งปันความเป็นอัตลักษณ์ ทำทางและการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) เช่น เสื้อผ้า รูปแบบของการอยู่อาศัย สภาพอากาศ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อมร่วมกัน (Straubhaar, 2002, as cited in Trepte, 2003) จึงเป็นเหตุให้ประเทศที่มีความคล้ายคลึงกันมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศที่มีความแตกต่างกัน (Yu & Sook, 2001) ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยดังกล่าว ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Wang และ Lamp (1983, as cited in Usunier, 2000) ที่พบว่า ชาวอเมริกันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและระบอบการปกครองที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศของตน รวมถึงงานวิจัยของ Schooler (1971) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในสินค้าที่มาจากประเทศที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกับประเทศของตนด้วย

ทั้งนี้ ในการที่ผู้บริโภคจะทำประเมินถึงคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็มักจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคยึดติดกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง (Nakashima, 1970) ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Narayana, 1981) อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับการประเมินคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ ได้ด้วย (Bilkey & Nes, 1982; Erickson et al., 1984; Chao, 1993; Brunning, 1997; Mohamed et al., 2000) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงบวกจึงสามารถส่งผลให้มีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในเชิงบวกได้เช่นกัน (Teas & Agarwal, 2000) ซึ่ง Ahmed et al.

(2002) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าเสียอีก

นอกจากประเทศญี่ปุ่น จะมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องมาจากความใกล้เคียงกันทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมหรือชาติพันธุ์ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ประเทศญี่ปุ่น ก็ยังถือว่าเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่ดี ซึ่งจากการจัดอันดับจากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Gross Domestic Product) โดยธนาคารโลก (World Bank) พบว่า ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีมูลค่า GDP สูงที่สุดในแถบทวีปเอเชีย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2006) ดังนั้น มูลค่า GDP ของประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงถึงความมีศักยภาพของประเทศ ที่มีระดับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (Level of Economic Development) ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability) ระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี (Degree of Industrial and Technological Development) อยู่ในระดับดี (Martin & Eroglu, 1993, as cited in Usunier, 2000) จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นดีไปด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Niss (1996) ที่พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยที่ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนา อีกทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกของประเทศแหล่งกำเนิด ก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและราคาของสินค้าได้ในที่สุด (Elliot & Cameron, 1994)

หากพิจารณาถึงลักษณะความเกี่ยวพันของสินค้าร่วมด้วยแล้ว สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลมากกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นเสมือนแนวทางแก้ไขปัญหาแบบง่าย ๆ (Heuristic Cue) เพื่อช่วยผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการ (Chang, 2004) อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cue) ประการหนึ่งของสินค้า ที่ช่วยลดความเสี่ยงในคุณภาพของสินค้าได้ (Cordell, 1992) ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าของผู้บริโภคได้

#### ผลของสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

Roth และ Romeo (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดคือการรับรู้โดยรวมจากสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิต รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้น โดยการรับรู้ที่ว่าเป็นคือความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการผลิต ลักษณะการออกแบบ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของ



ประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่ง Roth และ Romeo (1992) ได้ทำการแบ่งมิติของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดออกเป็น 4 มิติ คือ นวัตกรรม (Innovativeness) การออกแบบ (Design) ความหรูหรา (Prestige) และความชำนาญ (Workmanship) และพบว่า ประเทศแต่ละประเทศ ต่างก็มีความเชี่ยวชาญ หรือจุดเด่นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านั้น ก็หมายถึง สินค้าแบบฉบับทางความคิดนั่นเอง

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดมากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ดูตารางที่ 4.13) ซึ่งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือชาเขียว และน้ำอัดลม ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับ ผู้บริโภคมาก่อนแล้ว พบว่า ชาเขียว เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น และน้ำอัดลม ก็เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นแบบฉบับของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน ทั้งนี้ การที่สินค้าแบบฉบับทางความคิด มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้มากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดนั้น อาจเนื่องมาจากประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศต่างก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทสินค้า กล่าวคือประเทศแต่ละประเทศนั้นจะมีความโดดเด่นไปทางสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น (Onkvisit & Shaw, 1997) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าแต่ละประเภทจากประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ชอบรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี คริสตัลจากประเทศไอร์แลนด์ และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี เป็นต้น (Badri, Davis & Davis, 1995; Lampert & Jaffe, 1998)

ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปนั้น คือการรับรู้ภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง (Roth & Romeo, 1992) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ แบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ (Image) หรือเป็นความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The American Heritage Dictionaries, as cited in [www.answer.com](http://www.answer.com)) ซึ่งแบบฉบับทางความคิดของแต่ละประเทศ จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ (Nakashima, 1970) จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศนั้นในใจของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ Samiee (1994) ยังกล่าวไว้ว่า ประเทศบางประเทศ ก็มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น ประเทศฝรั่งเศสโด่งดังในเรื่องของไวน์และน้ำหอม เป็นต้น ซึ่ง

ผู้บริโภคเอง ก็จะมีทัศนคติชอบในสินค้าบางประเภทจากประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ชื่นชอบสินค้าของประเทศนั้นทั้งหมด ทั้งนี้ Usunier (2000) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าบางประเภท อาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเป็นแบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น เช่น พิซซ่าของอิตาลี ชูชิจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่ง Darling และ Kraft (1977, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง (Reputation) ในด้านใดด้านหนึ่งของประเทศใดประเทศหนึ่ง ประสบการณ์เหล่านี้เอง ที่จะมีอิทธิพลในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ในอดีต จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ (National Product) และเรียนรู้ถึงแบบฉบับทางความคิดของประเทศนั้นจากความมีชื่อเสียงของสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ อีกทั้งประสบการณ์เหล่านี้ จะเป็นเสมือนตัวช่วยให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้ โดยกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศขึ้นมาในใจของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในสินค้าของผู้บริโภคขึ้น (Erikson & Johansson, 1985; Hastak & Hong, 1991; Badri, Davis & Davis, 1995) นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า ก็มักจะผันแปรไปตามประเภทสินค้าอีกด้วย (Elliot & Cameron, 1994) ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดนั่นเอง

และเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากนัก จนทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจในข้อมูลต่ำไปด้วย รวมทั้งมีการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ไม่ละเอียดมาก (Celsi & Olsen, 1988; Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้บริโภคจึงมีลักษณะการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ไม่มากนัก (Assael, 2004) และทำการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) โดยทำการพิจารณาจากสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึงสินค้าที่แสดงถึงความเป็นแบบฉบับของประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างชัดเจนนั่นเอง (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)

#### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยนั้น พบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าดีกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็น

สินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 4.15 และแผนภาพที่ 4.1) นอกจากนี้ ก็ยังพบว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าดีกว่า โฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย

จากผลการวิจัยนี้ อาจอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) ระหว่างผู้บริโภคและผู้แสดงแบบในโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นชาติพันธุ์หรือมีเชื้อชาติเดียวกับตน คือเป็นชนผิวเหลืองเช่นกัน (Barbun, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001) ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity) จะทำให้เกิดการแบ่งปันความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกัน และส่งผลให้รู้สึกถึงความน่าไว้วางใจของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณา (Deshpande & Stayman, 1994) จนเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์ที่แตกต่างกับตน อีกทั้งยังรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ (Sense of Belonging) และมีความเกี่ยวพันทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์นั้นๆ ด้วย (Phinney, 1990, as cited in Verkuyten, 2005)

ทั้งนี้ประเทศที่อยู่ในภูมิศาสตร์ใกล้เคียงหรือแถบเดียวกัน (Geographical homogeneity) ก็แสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในประเพณี วัฒนธรรมหรือภาษา ข้อได้เปรียบเหล่านี้ ทำให้ประเทศที่มีความใกล้เคียงกับประเทศที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีโอกาสประสบความสำเร็จในแง่ของการตลาดมากกว่าประเทศที่ใกล้เคียงน้อยกว่า และความใกล้เคียงเหล่านี้เอง ที่แสดงให้เห็นถึงการมีประวัติศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมมากขึ้น (Hester, 1973, as cited in Yu & Sook, 2001) ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu & Sook (2001) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จของละครจากประเทศเกาหลีและจีนที่ฉายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพบว่า ละครเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้ เพราะความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทยทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ จึงมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีความใกล้เคียงน้อยกว่านั่นเอง (Schooler, 1971; Wang & Lamp, 1983, as cited in Usunier, 2000)

ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันในองค์ประกอบของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยเท่านั้น ประเทศญี่ปุ่น ยังถือว่าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ประเทศที่ดีด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากกระตือรือร้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น สภาพโดยรวมของประเทศของประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นเหมือนภาพสะท้อนภาพโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ จนทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (Terpstra & Sarathy, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศญี่ปุ่นอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นได้ (Elliot & Cameron, 1994)

นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่น ยังเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับสามของโลก และยังเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในทวีปเอเชีย โดยในปี 2546-2547 ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกมากถึง 384 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาเลยทีเดียว ซึ่งมูลค่าการส่งออกของประเทศญี่ปุ่น น่าจะเป็นหลักฐานที่ชี้ถึงความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (Industrial Expertise) ได้เป็นอย่างดี (Usunier, 2000) ซึ่งความเชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นนี้เอง ที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (Papadopoulos & Heslop, Dornoff et al., 1974, as cited in Usunier, 2000) และในกรณีของประเทศไทยเอง ก็มีการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นมากถึง 905,562 ล้านบาท ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2549 จนสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นนั้น เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญที่สุดของไทย ที่มีมูลค่าสินค้านำเข้ามากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งตามรายงานของกระทรวงพาณิชย์ (2550)

และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบร่วมของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดแล้ว พบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้คุณภาพที่ถูกรับรู้แตกต่างกันด้วย โดยโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ดูตารางที่ 4.16 และแผนภาพที่ 4.2) นอกจากนี้ ก็ยังพบผลวิจัยที่คล้ายคลึงกันคือ ค่าเฉลี่ยของโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด

จากผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ความเป็นแบบฉบับเฉพาะของเชื้อชาติจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับเชื้อชาตินั้นๆ (Liu & Johnson, 2005) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นแบบฉบับทางความคิดของชาติพันธุ์ (Ethnic Stereotypes) ที่แสดงถึงความเป็นชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งคำว่าแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) นั้น หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้เป็นภาพรวมทั้งหมด ไม่ใช่ความเชื่อต่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มเท่านั้น (Tanley & Stern, 1997, as cited in Martin et al.,

2004) จากนั้น แบบฉบับทางความคิดหรือความเชื่อเหล่านี้ก็จะสื่อผ่านไปยังสินค้า ที่เรียกว่าสินค้าแบบฉบับทางความคิดของชนชาติใดชนชาติหนึ่ง (Martin et al., 2004) ดังนั้น โฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดและสื่อผ่านผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์ที่เหมาะสมหรือเข้ากัน ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินที่ตึกว่าการเลือกใช้ประเภทสินค้าและผู้แสดงแบบที่ไม่เข้ากัน ผลจากงานวิจัยครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen (1992) ที่พบว่า โฆษณาสินค้าที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัทของเอเชียและใช้ชาวเอเชียเป็นผู้แสดงแบบ ก็จะถูกประเมินว่าสินค้านี้มีคุณภาพมากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก ทั้งนี้ งานวิจัยของ Chéron & Pau (2006) ก็มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของประเทศญี่ปุ่น (ซูดฮากามะ) ที่ใช้นางแบบชาวญี่ปุ่น ก็จะมีคุณภาพเหมาะสมมากกว่าการใช้นางแบบชาวตะวันตกเช่นกัน

และหากพิจารณาถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและสินค้าแบบฉบับทางความคิดแล้ว พบว่า ทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ตึกว่า โฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่น (ดูตารางที่ 4.17 และแผนภาพที่ 4.3) นอกจากนี้ ก็ยังพบผลการวิจัยในทำนองเดียวกัน คือ สินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ตึกว่าโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้ อาจอธิบายได้ว่า สินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น สามารถส่งผลไปยังคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน (Roth & Romeo, 1992) โดยที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละประเทศต่างก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ประเภทสินค้า (Badri, Davis & Davis, 1995; Onkvisit & Shaw, 1997; Lampert & Jaffe, 1998) ซึ่งประเทศแต่ละประเทศก็ย่อมมีแบบฉบับทางความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของชนชาติ ลักษณะเศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงวัฒนธรรมของประเทศอย่างชัดเจน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ในที่สุด (Nakashima, 1970)

นอกจากนี้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้และความเชื่อในประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศนั้น (National Product) จากความมีชื่อเสียง (Reputation) ในด้านการผลิตสินค้าที่เป็นตัวแทน (Darling & Kraft, 1977, as

cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น มีชื่อเสียงในเรื่องของการชงชา ดังนั้น ชาจึงเป็นเสมือนสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศได้ เป็นต้น ทั้งนี้ Dowling (2001) ยังได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สามารถส่งผลต่อไปยังภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Industry Image) ของประเทศ ภาพลักษณ์องค์กร (Company Image) รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มาจากประเทศนั้นๆ ได้ด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าของประเทศนั้น มาพิจารณาหรือประเมินคุณภาพของสินค้า (Erikson & Johansson, 1985; Hastak & Hong, 1991; Badri, Davis & Davis, 1995)

ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18) ซึ่งหากพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดแล้วนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และยังพบว่า โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูแผนภาพที่ 4.4)

สำหรับในส่วนของสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดนั้น ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีมากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีมากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูแผนภาพที่ 4.5)

จากผลการวิจัยดังกล่าว เห็นได้ชัดว่า เมื่อทั้ง 3 ปัจจัยมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือปัจจัยในด้านของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ซึ่งการที่ค่าเฉลี่ยของผู้แสดงแบบชาวตะวันออกนั้น มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้ามากกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความเหมือนทางชาติพันธุ์ (Ethnic homogeneity) (Usunier, 2000) ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก (Cultural Proximity) (Yu &

Sook, 2001) จนผู้บริโภคเกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ระหว่างตนกับผู้แสดงแบบว่ามี ความคล้ายคลึงกัน (Barbun, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001) และเกิดเป็นความไว้วางใจใน ตัวผู้แสดงแบบ จนนำไปสู่การประเมินสินค้าขึ้น (Deshpande & Stayman, 1994) ตามที่ได้กล่าว ไปแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตาม การผสมกลมกลืนทางด้านวัฒนธรรมในปัจจุบัน (Culture Mixed Effect) ก็ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่ควร เป็น เนื่องจากมีการรับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างเข้ามามากขึ้นในปัจจุบัน เป็น ผลให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของแต่ละบุคคลนั้น มีระดับความเข้มข้นแตกต่างกัน โดยกล่าวได้ว่า คน ที่มีอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เข้มข้น ก็จะมี ความชื่นชอบหรือรับรู้ถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับ แหล่งสารที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าคนที่มีระดับของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ต่ำกว่า (Kelman, 1961; Appiah, 2001) ซึ่งคนที่มีระดับความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำ อาจปฏิเสธความ เป็นชาติพันธุ์เดิมของตน แล้วหันไปชื่นชอบชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นมากกว่าแทน (Persaud, 2005) อีกทั้งอาจถูกครอบงำวิถีการบริโภคให้มีความคลั่งไคล้ตราสินค้าของตะวันตก จนทำให้ ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าตราสินค้าจากตะวันตกเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากกว่าตรา สินค้าจากเอเชีย เนื่องจากเชื่อว่าประเทศในแถบตะวันตกมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่า ("มองการสร้างแบรนด์ในอาเซียน," 2548) จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน มีการ รับรู้คุณภาพของสินค้าในโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตกดีกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันออก นั้นเอง

## ทัศนคติ

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติ อันประกอบไปด้วยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (Attitude toward the Model) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นั้น ผล จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติ

ดังที่ Whittler และ Spira (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในโฆษณานั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณา โดยจัดอยู่ใน

รูปแบบของการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) จากแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986, as cited in Whittler & Spira, 2002) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดเป็นทัศนคติได้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณานั้น ส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 4.11) ซึ่งในส่วนของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลอง มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกดีกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกับตนมากกว่าผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกับตน (Barban, 1969; Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991; Deshpande & Stayman, 1994; Appiah, 2001; Forehand et al., 2002; Forehand, Deshpande & Reed, 2002; Whittler & Spira, 2002) ซึ่งการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงนี้เอง ที่ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ขึ้น เนื่องจากบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกที่ตนคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (Perceive Similarity) ขณะที่ปฏิบัติสัมพันธ์ด้วยและจะทำการตัดสินใจว่าตนมีความคล้ายคลึงในทันที หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการอ้างอิงตนเอง (Self-referencing) กับแหล่งสารหรือข้อมูลที่ได้รับ (Lee, Fernandez & Martin, 2002; Martin, Lee & Yang, 2004) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกดีกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันตกมากกว่านั่นเอง

และเนื่องจากสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบทำการประเมินสินค้า โดยเป็นเหมือนทางแก้ปัญหาต่างๆ (Heuristic Cue) สำหรับผู้บริโภคในการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง ที่จะสามารถรับรู้ถึงความเหมือน (Homophily) ระหว่างตนเองกับแหล่งสารได้ และทำให้เกิดทัศนคติขั้นในที่สุด (Simpson, Snuggs, Christiansen & Simples, 2000; Avery, Hernandez & Hebl, 2004) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการพิจารณาจากข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบรอบนอกที่ปรากฏในงานโฆษณา เช่น ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ซึ่งมีอิทธิพลในการประเมินหรือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Whittler & Spira, 2002)



อย่างไรก็ตาม ในส่วนของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ กลับพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้แสดงแบบชาวตะวันตกดีกว่าผู้แสดงแบบชาวตะวันออก (ดูตารางที่ 4.11) จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ผู้เข้าร่วมวิจัยจะรู้สึกถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนเองและผู้แสดงแบบชาวตะวันออกก็ตาม แต่ผู้แสดงแบบชาวตะวันตกนั้นอาจมีความน่าดึงดูดใจมากกว่า จนทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นเกิดทัศนคติต่อผู้แสดงแบบชาวตะวันตกดีกว่า ทั้งนี้ ผลจากการวิจัย ก็ได้สนับสนุนงานวิจัยของ Chéron และ Pau (2006) ที่ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณา ในด้านความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศหญิง ที่มีต่อโฆษณาชุดฮากามะ โดยพบว่านางแบบชาวตะวันตกนั้น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่านางแบบชาวญี่ปุ่น อีกทั้งงานวิจัยของ Tan และ Farley (1987) ก็ยังพบว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์นั้นชื่นชอบและมีทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ กับโฆษณาที่ใช้ชาวตะวันตกเป็นผู้แสดงแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้ชาวเอเชียด้วยกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันนั้น กลับไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยส่วนใหญ่ ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดี เมื่อใช้ผู้แสดงแบบชาติพันธุ์เดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบที่ปรากฏในโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการอ้างอิงตนเอง และส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าได้ (Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991; Deshpande & Stayman, 1994; Appiah, 2001; Forehand et al., 2002; Forehand, Deshpande & Reed, 2002; Whittler & Spira, 2002) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก (Unawareness Brand) ซึ่งผู้บริโภค อาจต้องการข้อมูลที่มากกว่าโฆษณาเพียงอย่างเดียว และตราสินค้าที่ใช้ อาจไม่มีความน่าเชื่อถือพอ เพราะทัศนคตินั้นจะเกิดจากความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือได้รับข้อมูลมากเพียงพอจนพัฒนาเป็นความรู้สึก (Affect) ต่อสิ่งนั้นๆ ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

#### ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ

ในส่วนของผลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันนั้น ส่งผลให้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นนั้น มี

มากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 4.12) จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศญี่ปุ่นในฐานะที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นในเชิงบวก จนส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในทางที่ดีได้ในที่สุดตามแบบจำลองแบบวงกลมของ Han (1989) อีกทั้งความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น เช่น วิถีชีวิต หรือภาษาที่ใช้ ก็ล้วนแล้วแต่มีความใกล้เคียงกันกับวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นสาเหตุให้ประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความแตกต่างมากกว่า (Yu & Sook, 2001; Trepte, 2003) นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงกระบวนการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคด้วยแล้ว จะพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับโฆษณา (Exposure to an Ad) และเกิดการเรียนรู้ (Cognitive) รวมทั้งมีความรู้สึก (Affect) ที่ดีต่อโฆษณาแล้ว ก็จะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about the Brand) จนกลายเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ที่ดีด้วยในที่สุด (Schiffman และ Kanuk, 2007; Solomon, 2007)

แต่ในขณะที่ ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ กลับพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา กลับมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคบางคนยังคงมีความเชื่อว่า ประเทศในแถบตะวันตกเช่นประเทศสหรัฐอเมริกานั้น จะมีความเชี่ยวชาญ และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่านั่นเอง ("มองการสร้างแบรนด์ในอาเซียน," 2548)

#### ผลของสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติ

จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อผู้แสดงแบบที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ดูตารางที่ 4.30) ซึ่งเหตุผลก็อาจเนื่องมาจาก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละประเทศนั้น มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ตามแต่ละประเภทสินค้า (Onkvisit & Shaw, 1997) สินค้าบางประเภท จึงเปรียบเสมือนสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ (National Product) นั้นๆ เช่น ชาเขียว เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศญี่ปุ่นในประเภทเครื่องดื่ม และน้ำอัดลม ก็เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศสหรัฐอเมริกาในประเภทเครื่องดื่มเช่นเดียวกัน ดังนั้น สินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดของประเทศแหล่งกำเนิด จึงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อผู้แสดงแบบที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น กลับไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ การโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว

อาจไม่ทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ รวมทั้งข้อมูลในโฆษณานั้น อาจมีไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า ซึ่งจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model) กล่าวว่า ผู้บริโภค จะเกิดความเชื่อจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายๆ ประการที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attribute) จนเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ว่าสินค้านั้นให้คุณสมบัติที่กล่าวอ้างได้ตามจริงหรือไม่ จากนั้นจึงทำการพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีน้อยเกินไป อาจทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สามารถทำการประเมินเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีคุณสมบัติของสินค้าหรือข้อมูลให้พิจารณาเลย

#### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติ

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 4.20, ตารางที่ 4.25, แผนภาพที่ 4.6 และแผนภาพที่ 4.11) และยังพบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และมีสินค้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก และมีสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีกับผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกับตนมากกว่าผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกับตน (Barban, 1969; Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991; Deshpande & Stayman, 1994; Appiah, 2001; Forehard et al., 2002; Whittler & Spira, 2002) เนื่องจากการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง จนทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ขึ้น แต่ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้บริโภค นั้นแตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล (Kelman, 1961; Appiah, 2001) บางคนอาจปฏิเสธความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนไป และยอมรับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เมื่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแข็งแกร่งกว่า เพราะทำให้รู้สึกว่าการกลุ่มชาติพันธุ์ของตนนั้นต้อยต่ำและน่าอับอาย (Verkuyten, 2005) จนขาดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belongingness) และขาดความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ (Ethnic Self-esteem) ของตนไป (Luhtanen & Crocker, 1992, as cited

in Verkuyten, 2005) ซึ่งจากผลการศึกษาถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่มีผลต่อทัศนคตินั้น พบว่าอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า รวมถึงการระลึกข้อความของผู้บริโภคได้ด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้บริโภคเอง หากมีมาก ทัศนคติต่อโฆษณา ต่อผู้แสดงแบบ ต่อตราสินค้า และระดับการระลึกข้อความได้ของผู้บริโภค ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากระดับของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีน้อย ก็ส่งผลให้ทัศนคติเหล่านั้น รวมถึงระดับการระลึกข้อความได้ของผู้บริโภคน้อยตามลงไปด้วย (Holland & Gentry, 1997)

และหากพิจารณาจากสัดส่วนของชาติพันธุ์ในประเทศไทยแล้ว พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศ คือกลุ่มชาติพันธุ์ไทย ที่มีมากถึงร้อยละ 75 รองลงมาคือ กลุ่มชาติพันธุ์จีน ที่มีจำนวนร้อยละ 14 ซึ่งถือว่าทั้งสองกลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นชนผิวเหลือง ตามที่องค์การ UNESCO ได้จำแนกเชื้อชาติของมนุษย์เอาไว้ ซึ่งความเด่นของชาติพันธุ์ (Ethnic Salience) ในประเทศไทยนั้น ถือว่ามีความเด่นของชาติพันธุ์น้อย โดยสามารถกล่าวได้ว่า ยิ่งกลุ่มชาติพันธุ์นั้นมีจำนวนคนน้อยหรือหายากมากเท่าไร ความเด่นของชาติพันธุ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น (Grier & Deshpande, 2001) แต่ในกรณีของประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่า ชาติพันธุ์ที่เป็นชนผิวเหลืองในประเทศไทยนั้นมีมากถึงร้อยละ 89 ดังนั้นจึงขาดความเด่นในเรื่องของชาติพันธุ์เนื่องจากมีเป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทยมีความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่เข้มข้นเท่าที่ควร เพราะเป็นชนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย (Majority) (McGuire et al., 1978; Whittler & DiMeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Appiah (2001) ที่พบว่าคนผิวขาวในสังคมอเมริกันมีระดับของความเป็นอัตลักษณ์ที่ต่ำกว่าคนผิวดำ คนลาติน และคนเอเชีย เพราะเป็นชนกลุ่มใหญ่ในสังคม จึงมีความเข้มแข็งในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่ำกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นชนกลุ่ม ดังนั้น ความเด่นของชาติพันธุ์ จึงส่งผลให้อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้ามีมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปได้ กล่าวคือ หากความเด่นในชาติพันธุ์มีมาก อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอสินค้าก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (Grier & Deshpande, 2001) จากเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้ว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตกมากกว่าชาวตะวันออกนั่นเอง

ทั้งนี้ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งสองประเทศถือว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งคู่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน อาจชื่นชอบความเป็นตะวันตก โดยมีความเชื่อว่าสินค้าที่มาจากประเทศตะวันตกนั้นดีกว่า จึงทำให้มีทัศนคติกับประเทศสหรัฐอเมริกาดีกว่าประเทศญี่ปุ่นก็เป็นไปได้ (“มองการสร้างแบรนด์ใน

อาเซียน," 2548) เพราะประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมรวมไปถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ซึ่งหากพิจารณาจากมูลค่ามวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือรายงานการส่งออกในปี 2546-2547 แล้ว พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกานั้นถือว่ามีมูลค่ามวลรวมภายในประเทศรวมทั้งมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกเลยทีเดียว (Top Exporting Countries , 2003-2004; วิภีทีเดีย สารานุกรมเสรี, 2006)

อย่างไรก็ดี ทั้งปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่างก็มีผลกระทบร่วมต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น โดยจากการพิจารณาในแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model; ELM) นั้นพบว่า ชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอโฆษณาที่จัดอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) ในกรณีที่ดินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Petty & Cacioppo, 1983; Mowen & Minor, 1998) ที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดเป็นทัศนคติได้ (Whittler & Spira, 2002) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดย Han (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการสร้างความเชื่อต่อสินค้าของประเทศนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติในที่สุด กล่าวคือ หากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในเชิงบวกและยังส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกได้ด้วย ซึ่งจากงานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นอีกด้วย

และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบร่วมของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดแล้ว พบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันด้วย โดยโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าแบบฉบับทางความคิด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ดูตารางที่ 4.2, ตารางที่ 4.14, แผนภาพที่ 4.7, แผนภาพที่ 4.12) แต่กลับพบผลวิจัยที่แตกต่างออกไปคือ ค่าเฉลี่ยของโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตก

และสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าแบบฉบับทางความคิด

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แบบฉบับเฉพาะของเชื้อชาติที่ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มชาติพันธุ์ (Tanley & Stern, 1997, as cited in Martin et al., 2004) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น มีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออกกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับของแต่ละประเทศ ดังนั้น การเลือกผู้แสดงแบบให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดของชาติพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด การจับคู่กันอย่างเหมาะสมนี้ สามารถส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกได้ด้วย (Cohen, 1992; Chéron & Pau, 2006)

แต่เนื่องจากผลวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยของโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและสินค้าแบบฉบับทางความคิด อาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือชาเขียว ที่เป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่น ส่วนน้ำอัดลม ที่เป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น จากผลวิจัยดังกล่าว เห็นได้ชัดว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของชาเขียวนั้นมีมากกว่าน้ำอัดลมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิต หรือนำเข้าจากญี่ปุ่น รวมทั้งรูปแบบและวัตถุดิบที่นำมาผลิตก็ล้วนแต่มีความคุ้นเคย ("รู้ทันมืออาชีพ...", 2549) จนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น เพราะมีวัฒนธรรมและค่านิยมเช่นเดียวกัน (Hester, 1973, as cited in Yu & Sook, 2001) กระแส J-Trend (กระแสญี่ปุ่น) ที่เคยเป็นที่นิยมในประเทศไทย เพราะความนิยมในดารา นักร้องญี่ปุ่น ทำให้คนไทยรับเอาวัฒนธรรมต่างๆ จากญี่ปุ่นเข้ามาโดยไม่รู้ตัว (Acculturation) จนเกิดเป็นการปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) ขึ้นในสังคมไทย (Onkvisit & Shaw, 2004) อันเป็นเหตุให้สินค้าจากญี่ปุ่น หรืออาหารญี่ปุ่น เป็นที่นิยมในหมู่คนไทย ("ไม่สิ้นมนต์ขลัง เจป๊อป...", 2550) รวมไปถึงชาเขียว ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ("สินค้าแนวญี่ปุ่น...", 2549) ซึ่งชาเขียวนั้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก โดยในปี 2545 มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 400 ล้านบาท แต่ในปี 2548 ตลาดชาเขียวมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 4, 400 ล้านบาท เป็น 4, 800 ล้านบาทเลยทีเดียว ("Marketing moves...", 2549) อีกทั้งชาเขียวพร้อมดื่ม ก็ยังเป็นสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณามากที่สุดในประเภทเครื่องดื่มที่

ปราศจากแอลกอฮอล์ โดยมีงบประมาณในการโฆษณามากถึง 868, 831 ล้านบาท ในปี 2548 (“Thailand top 100...”, 2006) ด้วยสาเหตุเหล่านี้ อาจทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับชาเขียวมากกว่าน้ำอัดลม ซึ่งมีงบประมาณในการโฆษณาที่น้อยกว่า อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมาเป็นเวลานานกว่า อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเท่าที่ควรหากขาดการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์กับชาเขียวมากกว่า ทั้งจากโฆษณาที่พบเห็นมาก รวมถึงกระแสนิยมที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เหล่านี้ อาจก่อให้เกิดเป็นทัศนคติขั้นในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007) อีกทั้งวัฒนธรรมที่สอดคล้องหรือมีความใกล้เคียงกัน ก็ยังทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกว่าวัฒนธรรมที่ไม่สอดคล้องกันอีกด้วย (Statt, 1997; Assael, 1998)

สำหรับในส่วนของผลการวิจัยผลกระทบร่วมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลให้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่นมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดีกว่าโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่น (ดูตารางที่ 4.22 และแผนภาพที่ 4.8) แต่กลับพบผลการวิจัยในทางตรงกันข้ามกันคือ สินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกา มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดีกว่า โฆษณาสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละประเทศต่างก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละประเภทสินค้า กล่าวคือ ประเทศแต่ละประเทศนั้นจะมีความโดดเด่นไปทางสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น (Badri, Davis & Davis, 1995; Onkvisit & Shaw, 1997; Lampert & Jaffe, 1998) และสินค้าบางประเภท ก็เป็นสินค้าที่เป็นแบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น (Usunier, 2000) ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น มีความสัมพันธ์กันและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2006) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศมาประเมินสินค้า และตัดสินความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ก็จะผันแปรไปตามประเภทสินค้า (Roth & Romeo, 1992) ซึ่งอาจมีอิทธิพลในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าชาวเซียว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาสูงกว่าน้ำอัดลมอย่างชัดเจน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีกับชาเซียวมากกว่าน้ำอัดลม เนื่องจากความคุ้นเคยในตัวสินค้า รวมไปถึงกระแสความนิยมในการบริโภคชาเซียว ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดีกว่าน้ำอัดลมนั่นเอง

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย ได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19) โดยหากพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดแล้วนั้น พบว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และผลวิจัย ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูแผนภาพที่ 4.9)

สำหรับในส่วนของสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิดนั้น พบว่า โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังพบว่า โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันตก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นชาวตะวันออก และเป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย (ดูแผนภาพที่ 4.10)

จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดว่า เมื่อทั้ง 3 ปัจจัยมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้ว แต่ละปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองเท่าๆ กัน ในส่วนของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ปรากฏในงานโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคทำการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) (Whittler & Spira, 2002) จนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคได้ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ถึงความคล้ายคลึงระหว่างตนและผู้แสดงแบบที่เห็น จนทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ขึ้น (Ethnic Identity) (Kelman, 1961; Feick & Higle, 1992; Lee, Fernandez & Martin, 2002; Martin, Lee & Yang, 2004) แต่อาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกัน



กันออกไปตามแต่ละบุคคล (Kelman, 1961; Appiah, 2001) ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและตะวันตกแตกต่างกันออกไปดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็เช่นกัน เนื่องจากผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่สามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีนั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบสินค้าจากประเทศนั้นมากกว่าประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่า (Cordell, 1992) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ถือได้ว่าเป็นประเทศที่เทียบเท่ากันได้ ทั้งในเรื่องระดับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนั้น ทั้งสองประเทศนี้ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ดีได้ในระดับโลกเดียวกัน ซึ่งผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanna (1986) ที่พบว่า สภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจของประเทศสินค้า สามารถส่งผลไปยังการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยหากเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ก็จะส่งผลให้ประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จนทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกได้ในที่สุด ซึ่งทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าเทียมกันทั้งคู่

แต่อย่างไรก็ดี การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยบางคน มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับโฆษณาสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดีกว่าประเทศญี่ปุ่นนั้น ก็อาจเป็นผลมาจากการผสมผสานกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้สังคมตะวันตกเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากค่านิยมและความเชื่อในเรื่องความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศตะวันตก จนทำให้ผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากประเทศตะวันตก ซึ่งในที่นี้หมายถึงประเทศสหรัฐอเมริกาตามแบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model) ของ Han (1989) ที่อธิบายว่า ความเชื่อเดิมๆ ที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด สามารถส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดได้ จากนั้นจึงจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกาก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ในส่วนของสินค้าแบบฉบับทางความคิดก็เช่นเดียวกัน ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ชาวเอเชียมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามากกว่าน้ำอัดลม ซึ่งอาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น ซึ่งมีการบริโภคชาเหมือนคนไทย หรืออาจเรียกได้ว่า

เป็นความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) รวมทั้งความนิยมในกระแสป๊อป (“ไม่สิ้นมนต์ขลัง เจป๊อป...,” 2550) จึงทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาต่อชาเขียวมากกว่าน้ำอัดลม

### ความตั้งใจซื้อ

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ความตั้งใจซื้อ อันประกอบด้วย ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด โดยสามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

#### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้น กลับไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดกับงานวิจัยส่วนใหญ่ ที่พบว่าชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกับตน ดังเช่นงานวิจัยของ Whittler (1991) และ Barban (1969) ที่พบว่า คนผิวดำจะมีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา รวมไปถึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้คนผิวดำเป็นแบบ อีกทั้งงานวิจัยของ Deshpande, Hoyer และ Donthu (1986) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวลาติน (Hispanic) ในอเมริกา ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวลาตินมีความตั้งใจซื้อ และยังมีแนวโน้มที่จะภักดีในตราสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวลาตินมากกว่าการใช้คนผิวขาวเป็นแบบอีกด้วย

ซึ่งการที่ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบนั้นที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ อาจเนื่องมาจากความเด่นในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ไม่เข้มแข็งพอของคนไทย เนื่องจากเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม (Majority) (McGuire et al., 1978; Whittler & DiMeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999) จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และหากพิจารณาถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแล้ว พบว่า มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่วุ่นวายนี้นี้ คือปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) หรือผู้แสดงแบบในโฆษณา (Model) ที่ผู้บริโภคนั้นเปิดรับ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกมากมายที่มีอยู่ แล้วทำการเลือกตราสินค้าหรือผู้แสดงแบบที่ตนยอมรับได้หรือไม่ยอมรับก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้แสดงแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา อาจเป็นผู้แสดงแบบที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ หรือไม่ดึงดูดมากพอ จนทำให้

ผู้บริโภคไม่เกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ระหว่างตนกับผู้แสดงแบบในโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพิกเฉยหรือมองข้ามทางเลือกในส่วนนี้ไป และไม่เกิดความตั้งใจซื้อเลย ซึ่ง Debevec และ Kerman (1987, as cited in Lee et al., 2002) กล่าวไว้ว่า ผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ระหว่างตัวตนที่ตนเป็นกับผู้แสดงแบบได้ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่ดูธรรมดา

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า มีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อเลยก็ได้ ซึ่งปัจจัยที่ว่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ซึ่งอาจหมายถึง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Engel et al., 1995) หรืออาจมาจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่หมายถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกับผู้บริโภคมาก จนทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเลยก็เป็นไปได้

#### ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อในงานวิจัยครั้งนี้ ก็ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Han (1990), Cervino, Sanchez และ Cubillo (2005) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลมาจากความเชื่อหรือความรู้ที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลไปยังทัศนคติ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้น (Han, 1990) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการประเมินของผู้บริโภค กล่าวคือภาพลักษณ์ในเชิงบวกนั้น มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน (Yaprak, 1978) แต่ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ถือว่าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีทั้งคู่ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าจากทั้งสองประเทศ จึงไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพร้อมด้วยแล้ว ก็พบว่า ยังมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะส่วนบุคคล วิถีชีวิต หรือทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า (Engel et al., 1995) หรืออาจมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า ต่างก็มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler, 2000) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยเป็นตราสินค้าใหม่ (Unawareness Brand) จึงทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคไม่เกิดเป็นความตั้งใจซื้อเลยก็เป็นไปได้

### ผลของสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนผลของสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อนั้นก็ไม่มีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้ ชัดกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ (National Product) จากการเรียนรู้ถึงแบบฉบับทางความคิดและควมมีชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิด จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศขึ้นมาในใจของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Erikson & Johansson, 1985; Hastak & Hong, 1991; Badri, Davis & Davis, 1995) แต่ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจอธิบายได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การที่ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตัดสินใจได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หรืออาจมาจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่ชอบดื่มชาเขียวหรือน้ำอัดลม ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจซื้อชาเขียวหรือน้ำอัดลมเลย เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็น เช่น โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดชนิดหนึ่ง (Marketing Stimuli) อาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือเกิดความต้องการในสินค้าได้ จนไม่เกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (Motivation to Act) หรือความตั้งใจซื้อเลย (Assael, 2004)

หากพิจารณาจากแบบจำลองการเกิดทัศนคติของ Lutz (1991) พบว่า ทัศนคติ จะเกิดจากความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือได้รับข้อมูลมากเพียงพอจากสิ่งเหล่านั้น จนกลายมาเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ จนในที่สุด ก็จะไปสู่ความตั้งใจซื้อ แต่จากผลวิจัยที่พบว่า สินค้าแบบฉบับทางความคิดและสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญนั้น อาจอธิบายได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภค อาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ที่พูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ชาเขียวรสใด หรือน้ำอัดลมรสใด เพื่อช่วยผู้บริโภคในการประเมินและพิจารณาการซื้อ แต่ข้อมูลในชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวเพียงประเภทสินค้าคือชาเขียวหรือน้ำอัดลม ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model) ร่วมด้วยแล้ว พบว่า ผู้บริโภค จะเกิดความเชื่อจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายๆ ประการที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attribute) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีน้อยนั้น อาจทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สามารถทำการประเมินได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีคุณสมบัติของสินค้าหรือข้อมูลให้พิจารณา จึงไม่เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยแล้ว (Evaluation of Alternatives) จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ (Unawareness Brand) ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน บริโภคอาจต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น โฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ หรือทำการประเมินเลย ดังนั้น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงเป็นไปได้ยากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว (Schiffman & Kanuk, 2007)

#### ผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ไม่พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.28) ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดกับงานวิจัยส่วนใหญ่ ที่พบว่าชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกับตน (Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991) แต่จากผลวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ความเด่นในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ไม่เข้มแข็งพอของคนไทย จึงทำให้คนไทยไม่รู้สึกถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกัน เพราะคนผิวเหลืองในประเทศไทย เป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย (Majority) จนทำให้ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ขาดความเข้มแข็ง (McGuire et al., 1978; Whittler & DiMeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลอง จึงไม่มีความตั้งใจซื้อต่อผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและชาวตะวันตกอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ การที่คนไทยขาดความเข้มแข็งในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนนั้น อาจทำให้ความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีระดับต่ำลงไปด้วย ซึ่งความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมนั้น คือ ความรู้สึกรักชาติและความกลัวที่จะสูญเสียผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศเข้ามา อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคจึงเป็นความตั้งใจและเต็มใจที่จะไม่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (Sharma et al., 1995) ซึ่งจากงานวิจัยของ Watson และ Wright (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากประเทศที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับตน และก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อด้วย นอกจากนี้ หากพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น

ถือว่าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ทั้งคู่ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าจากทั้งสองประเทศนี้ จึงไม่มีแตกต่างกันอย่างชัดเจน

หากพิจารณาถึงผลกระทบต่อทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันในทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยนั้นส่งผลให้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากในกรณีของความตั้งใจซื้อนั้น กลับไม่พบความแตกต่าง จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้น มีอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก แต่อาจมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในทางลบก็เป็นไปได้ (Lutz, 1991) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่อาจไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อาจทำตามบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) หรือทำตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่กระทำกัน เช่น ชาเขียวตรา Oishi และน้ำอัดลมตรา Pepsi ที่เป็นกำลังเป็นตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด ก็ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยไป เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ จึงไม่คิดจะซื้อตราสินค้านี้เลย แต่กลับซื้อตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ที่หมายถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler, 2000) ดังนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นเคยเป็นอย่างดี จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่รู้จัก เพราะสามารถลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ (Johansson et al., 1985; Parameswan & Yaprak, 1987)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย จะเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ คือชาเขียวและน้ำอัดลม แต่ระดับของความเกี่ยวพันนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค (Background Characteristics) แต่ละคน ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าที่เหมือนกันอาจมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจมีความเกี่ยวพันต่ำก็เป็นไปได้ โดยพื้นฐานเหล่านั้นอาจหมายถึง วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งอาจทำให้สินค้านั้นมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ยกตัวอย่างเช่น ชาเขียวอาจสำคัญกับอีกคนหนึ่งมากกว่า เป็นต้น (Wells & Prenskey, 1996) ซึ่งบุคคลที่ชื่นชอบชาเขียว อาจจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรสชาติของชาเขียว หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่จะปรากฏในงานโฆษณา เพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าคนที่ไม่ชอบหรือชอบน้อยกว่า เนื่องจากมีระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำกว่าก็อาจเป็นไปได้

ประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในงานโฆษณานั้น อาจมีไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situational Involvement) ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความเกี่ยวพันนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น โดยเกิดขึ้นเฉพาะบางสถานการณ์และเกิดขึ้นเพียงแค่ชั่วคราวเท่านั้น (Assael, 2004) เพราะผู้บริโภคบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา จึงมีความตั้งใจซื้อที่มากกว่า ในขณะที่อีกคน อาจไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าในขณะนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ที่ตนต้องการ เช่น ชอบดื่มชาเขียว ก็มีความตั้งใจซื้อชาเขียว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอีกคน อาจไม่ชอบดื่มชาเขียว แต่ชอบดื่มนมแทน ทำให้ไม่เกิดการตระหนักถึงปัญหาดังเช่นผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียว (Kotler & Keller, 2006) จนเป็นเหตุให้มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่า ซึ่งอาจทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในงานวิจัยแตกต่างกันออกไป จนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29 - 4.31) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงบวก จนมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นนามธรรม หรือการรับรู้โดยรวมโดยใช้ความรู้สึกรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) จนทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และความคาดหวังในตัวสินค้า (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; Morton, 1994)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะส่งผลไปยังความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาที่แพงก็ตาม แต่ราคาที่แพงนี้ สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้รับรู้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้านั้น โดยเป็นการรับรู้จากภาพรวมของสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในเวลาต่อมา (Zeithaml, 1988)

ทั้งนี้ การรับรู้ภาพรวมของสินค้า ก็หมายถึงความรู้สึกหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงทัศนคตินั้นเอง (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) โดยทัศนคตินั้นจะเกิดจากความรู้ (Cognition) หรือความเชื่อจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณสมบัติหลายๆ ประการที่ตัวสินค้ามีอยู่ (Product Attribute) และผู้บริโภคก็จะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ต่อจากนั้นจึงทำการพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในส่วนนี้ จะเป็นเสมือนความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Lutz, 1991) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในอนาคต (G. Belch & M. Belch, 2007; Schiffman & Kanuk, 2007)

จากเหตุผลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพนั้นมีคุณภาพ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจซื้อหรือซื้อสินค้านั้นในที่สุด

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนั้น เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะ จึงทำให้ชิ้นงานโฆษณาอาจมีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับชิ้นงานโฆษณาจริงที่ผู้บริโภคพบเห็นตามนิตยสาร ซึ่งมีรายละเอียด หรือคุณภาพในการจัดวาง และทำการตกแต่งดีกว่า อีกทั้งสถานการณ์ระหว่างการศึกษาวิจัยในห้องทดลองนั้น เป็นสถานการณ์ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูชิ้นงานโฆษณาและตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้สถานการณ์ขาดความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองบางคนเกิดความอึดอัด และไม่ได้ตอบคำถามตามความเป็นจริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันแต่ทำการศึกษาในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงแทน ซึ่งอาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยชิ้นนี้ หรืออาจทำการศึกษาทั้งสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้า ทั้งนี้ อาจทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาในแง่อื่นๆ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง หรือความ



ขึ้นชอบในตราสินค้าก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยในอนาคต อาจเลือกทำการทดลองกับตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาด เพื่อทดสอบถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้า ก็สามารถทำได้เช่นกัน

สำหรับในส่วนของผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น ก็สามารถประยุกต์ใช้เป็นผู้แสดงแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักได้ (Celebrity Endorser) เพราะการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งเรื่องของความเชี่ยวชาญของสินค้า ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย รวมไปถึงความชื่นชอบแก่ผู้บริโภคได้ เพราะงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของผู้แสดงแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay Endorser) ซึ่งการใช้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ก็อาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างหรือพบผลวิจัยเพิ่มเติมที่น่าสนใจมากขึ้นก็เป็นไปได้

ในส่วนของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันออก (พวกผิวเหลือง) และผู้แสดงแบบชาวตะวันตก (พวกผิวขาว) เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจเพิ่มชาติพันธุ์ที่เป็นพวกผิวดำขึ้นมา เพื่อทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลของงานโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค และถึงแม้ว่า ลักษณะประชากรของประเทศไทยจะพบเห็นพวกผิวเหลืองและพวกผิวขาวเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ผู้วิจัยก็สามารถเลือกทำวิจัยในประเทศอื่นที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรมากกว่านี้ เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้และยังอาจพบผลวิจัยที่แตกต่างและเพิ่มเติมจากงานวิจัยชิ้นอีกด้วย

ในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาทำการทดสอบประสิทธิผลของงานโฆษณากับผู้บริโภค และเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและประชากรอยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคต อาจเลือกทำการทดสอบระหว่างประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่ดีเปรียบเทียบกับประเทศที่มีระดับพัฒนาน้อยกว่าได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก เช่น อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน งานวิจัยในอนาคต อาจทำการทดสอบกับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างออกไป เช่น เพศ อายุ รายได้ และ

ระดับการศึกษา เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบก็มีความสอดคล้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อีกทั้งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ก็ยังสอดคล้องกับสินค้าที่เป็นแบบฉบับ ความคิดของแต่ละประเทศอย่างชัดเจน ดังนั้น หากสินค้าที่ต้องการโฆษณาหรือทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับของประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างชัดเจนแล้ว บริบทของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ หรือแม้แต่เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในโฆษณา ก็ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เช่น โฆษณาชาเขียวจากประเทศญี่ปุ่น การเลือกใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันออก ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก หรือนำเสนอผ่านภาพ เสียง และเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่นให้เห็นอย่างชัดเจน ก็น่าจะมีความได้เปรียบหรือมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นไปอีก

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่ได้ ยังเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดนั้น ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้ มาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือนำเสนอเป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบรับที่ดี เช่น หากมีสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว กลยุทธ์และจุดขายก็สามารถเน้นถึงความเป็นสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า อีกทั้งยังส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดี และยังอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากการทำการตลาดภายในประเทศแล้ว จากผลการวิจัยดังกล่าว ก็ยังชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการทำตลาดระหว่างประเทศได้เช่นกัน เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วจับไวบวกกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าต่างๆ มีความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน การเลือกตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรคำนึงถึง ซึ่งการ

เลือกทำการตลาดในประเทศที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของภูมิศาสตร์ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรมและ  
ความเป็นอยู่ ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าประเทศที่มีความแตกต่างหรือมีความ  
ใกล้เคียงกันน้อยกว่า ก็อาจทำให้มีข้อได้เปรียบและสามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
ในที่สุด