

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาของชาวอเมริกัน ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
3. แนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)
4. แนวคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)
5. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

Lewison (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคนซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย โดยเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อคน สถานที่ และสิ่งของต่าง ๆ

Assaek (1998) ได้กล่าวสอดคล้องกับ Lewison ว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองไปยังสิ่งนั้น ๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท เป็นต้น

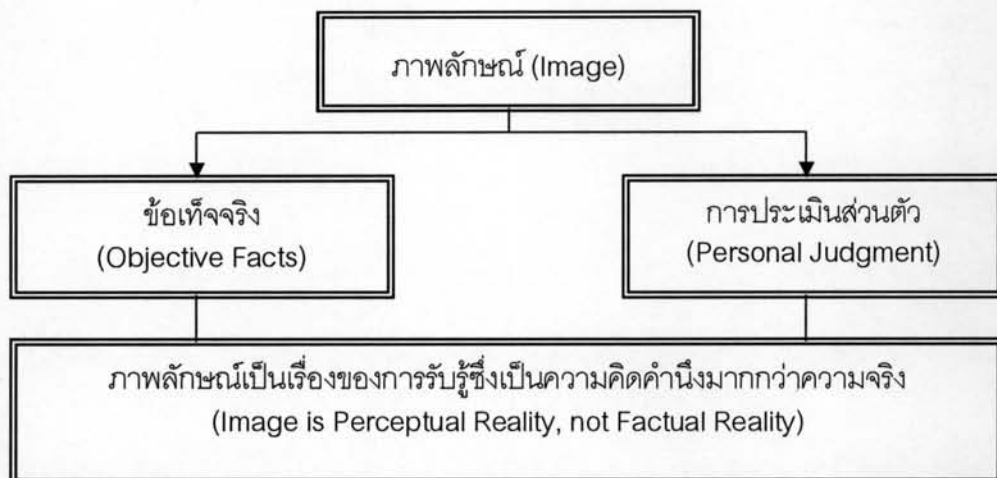
Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น

สรุปได้ว่า "ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และภาพลักษณ์นี้นับว่ามีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป

แผนภาพที่ 2.1: แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ Diamond in Business World.

ในทางทฤษฎีทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือบริการล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงาน ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที่องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้าม หรือมองอย่างมือคดคิดว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้า หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนองค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ แทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้านั้นมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากไม่เฉพาะต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงระดับประเทศด้วย จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทั้งในและต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศชาติมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศชาติมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงาน องค์กร หรือประเทศนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข ก็อาจส่งผลเสียหายมากมายตามมา ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน” ควรเข้าใจหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Kenneth E. Boulding, 1975) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่าง ของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนองค์กร หรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ นักการเมือง
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อเองของเจ้าของภาพลักษณ์ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารอยากให้เกิดกับหน่วยงานหรือสินค้าของตน เช่น รัฐบาลและหน่วยงานเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการชาวไทย อยากให้อาหารไทย และร้านอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวต่างประเทศ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง
6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น อุบัติเหตุ ข่าวลือ หรือกระบวนการสื่อสาร ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ไม่ถูกต้องก็ต้องแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป
7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) จำเป็นจะต้องปรุงแต่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า สัญลักษณ์ เช่น ฮอนด้า โตโยต้า
9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จะเน้นภาพรวมขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดได้ 2 ทาง คือ
 1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นเห็นมา อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวก็ได้แล้วแต่ประสบการณ์
 2. เกิดจากการปรุงแต่ง คือ การพยายามให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้ามีเหตุการณ์ไม่ดีก็จะสร้างเหตุการณ์มาลบล้าง แก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้มีทิศทางที่พึงประสงค์

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของโบลดิง (Boulding:1975) มุ่งสาระไปที่ส่วนสัมพันธ์ และผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำจนเกิดเป็นภาพ ของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มาก กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการตีความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานกับประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จึงสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

การเกิดภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ภายนอกได้มาถึงตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) แต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลของความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เบอร์โต (Berlo) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน การรับรู้ (Perception) จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากโดยไม่ว่าจะบวกหรือลบก็มีความทรงจำโดยจะจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกันเป็นอย่างไร ได้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการชาวไทยและประเทศไทยเองหรือไม่ที่ประสงค์ให้ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและช่วยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) ร้านค้าปลีก (Retail Establishment) รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ด้วย และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภคนั่นเอง

East (1998) กล่าวว่าทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ อาจจะเป็นต่อตราสินค้า ประเภทสินค้า บุคคล หรืออุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินค่าที่บุคคลให้กับสิ่งใด ๆ นั้นเอง

Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของอารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลซึ่งคงอยู่เป็นเวลานาน โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง

Semenik (2002) ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติ คือ การประเมินค่าโดยรวมต่อวัตถุ บุคคล หรือ ประเด็นใด ๆ ของบุคคล ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น จากชอบเป็นไม่ชอบ

จากคำนิยามของทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ นั้นความหมายของทัศนคติโดยทั่วไป จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองไปในทางที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คนทุกคนจะมีทัศนคติแตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนเราต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivation and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง ซึ่งเราพอจะสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975; เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นเรื่องราวของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) ซึ่งสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude Have Consistency) เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและ

สรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตาม กระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ
5. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur Within a Situation) ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะบางอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคิดก็ได้

บทบาทของทักษะคิด

1. ทักษะคิดเชิงบวก เป็นทักษะคิดที่ชักนำให้บุคคลที่แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งองค์การ หน่วยงาน สถาบัน และการดำเนินงานของกิจการอื่น ๆ
2. ทักษะคิดเชิงลบ คือทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใด ๆ รวมไปถึงหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการ ขององค์การอื่น ๆ
3. ทักษะคิดที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติและหน้าที่ของทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติจะพัฒนาไปตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการสร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และถือได้ว่ามีความใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ มักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ เช่นกลุ่มเพื่อนชอบสินค้าประเภทไหน บุคคลก็จะมีทัศนคตินิยมสินค้านั้นด้วย
3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influence) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารไทย ผู้บริโภคก็จะรับประทานอาหารไทยอีกเรื่อย ๆ

4. บุคลิกภาพ (Personal Influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ก้าวร้าว อ่อนน้อมถ่อมตน หรือเผด็จการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย
5. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมหรือในชนชาตินั้น วัฒนธรรมเป็นบุคลิกภาพของแต่ละชาติ เพราะว่าแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน ฯลฯ และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลในชาติด้วย เช่น อาจทำให้สมาชิกในสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้แปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตรฐาน และค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ ก็จะทำให้ทัศนคติที่ติดต่อดินค้าของประเทศตนเองและไม่ชอบสินค้าจากประเทศอื่นได้ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Assael (1998) ได้สรุปว่าทัศนคติมีหน้าที่อยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาแก้ปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติจะมีผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้
2. หน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-Expressive Function) ทัศนคติจะแสดงค่านิยมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) บุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมาไม่ใช่เพราะว่าประโยชน์ของมันแต่เป็นเพราะว่าสินค้าบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าดังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงก็เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองนอกจากนั้นทัศนคติที่

สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะดูว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไรที่จะแสดงตัวตนทางสังคมออกมา

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) ทศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งคุกคามภายนอกและความกังวลภายใน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะบังกลืนกายมาใช้ เพื่อลดความกังวลในใจและเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทศนคติจะช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่

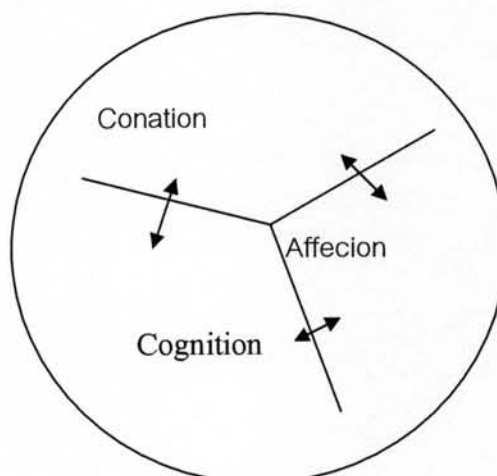
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตามแบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) นั้น ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อมั่นมา
2. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Affective Component) อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ซึ่งประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับ

ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่ง
บุคคลมีทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.2 : แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Simple Representation of the
Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman,G. and Kanuk,L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). Upper
Saddle River, NJ: Prentice hall International: 242

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือถ้า
ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิด
ความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด
(Conation)

ความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติ

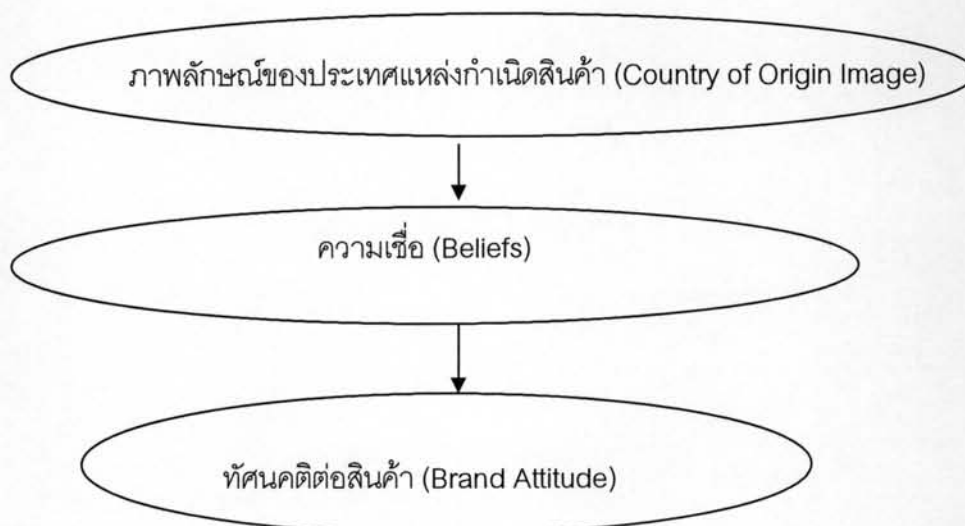
Paradopolos (1990) ได้อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของประเทศ
แหล่งกำเนิดสินค้าจะอิงกับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Cognition ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

2. Affect ทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าของประเทศ
3. Conation พฤติกรรมกาซื้อ

กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศหรือผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และจะเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

แผนภาพที่ 2.3 ผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค



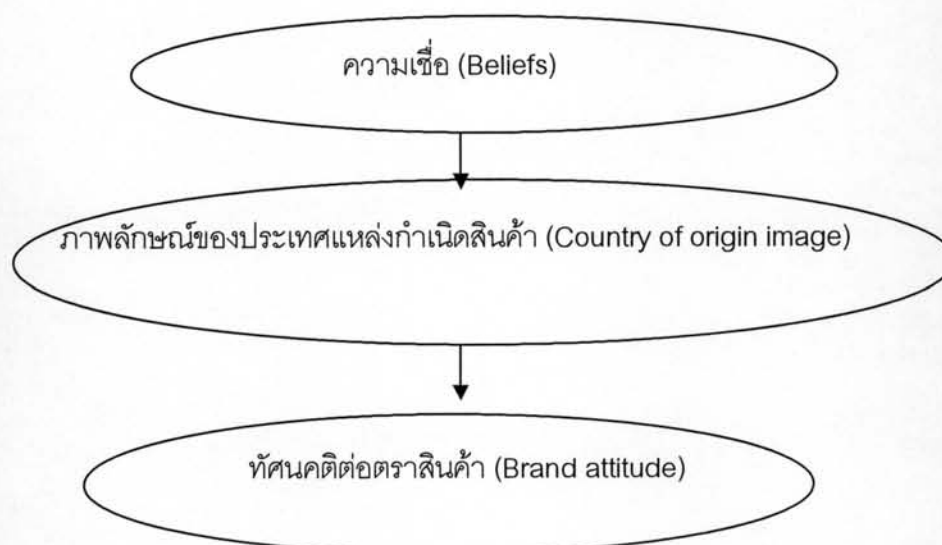
ที่มา : M Knight, G.A. and Calantone, R.J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country - of - Origin Perceptions. *International Marketing Review*,17(2) , p.129

เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทยน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่าร้านอาหารไทยนี้ต้องดี เช่นอาหารอร่อยก็จะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยขึ้นนั่นเอง

Hong and Wyer, Jr. (1990) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคเรียนรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้านั้นจะได้รับข้อมูลอื่นๆ เขาจะสร้างแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับสินค้านั้นพื้นฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับรู้มาก่อนนั้น ซึ่งอาจตีความว่าเป็น Halo Effect ของการประเมินค่าสินค้าโดยรวม

ในขณะที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก เขาก็จะมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าอยู่แล้วซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะเข้ามาส่งเสริมความเชื่อนี้ และมีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า หรือพูดง่ายๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

แผนภาพที่ 2.4 : ผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค



ที่มา : M Knight, G.A. and Calantone, R.J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review* ,17(2) , p.129

เช่น หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศใด ๆ แล้ว เขาก็จะสรุปข้อมูลเป็นประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ถ้าต่อมาได้พบสินค้าจากประเทศเดียวกันที่มีคุณลักษณะคล้ายกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ ผู้บริโภคก็จะสรุปคุณภาพของสินค้านั้นโดยใช้ประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าชาวอเมริกันมีความรู้สึกไม่ชอบอาหารไทย เพราะมีราคาแพง เขาก็จะสรุปว่าผลไม้ไทยมีราคาแพงด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

Ozsomer and Cavusgil (1991) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเอาไว้ว่าเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศเพื่อนบ้านเกิดของบริษัทนั่นเอง โดย Samiee (1994) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับ Ozsomer and Cavusgil ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า ซึ่งจะต่างกับประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Manufacture) เพราะประเทศที่ผลิตสินค้าจะเป็นประเทศที่ซึ่งสินค้าได้ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น

Cordell (1992) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cue) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพและเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบภายนอกของสินค้านี้ รวมถึงราคา ชื่อสินค้า การรับประกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าซึ่งตรงกันข้ามกับองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และสี ซึ่งเป็นด้านที่จับต้องได้ หรือเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าเอง

จากคำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึงประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้าใด ๆ ดังนั้นร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงถือว่ามีประเทศไทยเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั่นเอง

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะบริโภคสินค้าใด ๆ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้านั้น ๆ ดี น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานและคุ้มค่าแก่การบริโภค

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ Ahmed และ D'Astous (1996)

กล่าวว่าอาจจะเท่ากับหรือมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา หรือคุณภาพเลยทีเดียว เช่นเดียวกับ Han & Terpstra (1988) ได้กล่าวว่าความสำคัญที่สนับสนุนว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในทางลบต่อสินค้าที่ไปผลิตในประเทศกำลังพัฒนาได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้เพราะแม้ว่าร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาจะมีผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ วัตถุประสงค์ที่ใช้มีทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศไทยและจากที่อื่น ๆ แต่ปฏิเสธไม่ได้ในส่วนของ การรับรู้และการเข้าใจของชาวอเมริกันนั้นร้านอาหารไทยทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยอาจเป็นเพราะด้วยชื่อ และคำว่าอาหารไทยนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยและทัศนคติของชาวอเมริกันด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ไว้ว่าเป็นภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และทัศนคติตายตัว (Stereotype) ที่ผู้บริโภคผูกติดกับสินค้าของประเทศนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าของประเทศนั้น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์นี้ถูกสร้างโดยบุคลิกของชาติ เศรษฐกิจ การเมือง และขนบธรรมเนียมประเพณี (Roth & Romeo, 1992)

ในขณะที่ Erickson (1984, cited in Knight & Calanton, 2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศใดๆ และธรรมชาติของผู้คนจากประเทศนั้นๆ

ดังนั้นจึงสรุปคำจำกัดความของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากการรับรู้ก่อนหน้าในประเทศใดๆ เกี่ยวกับการผลิตของประเทศนั้นๆ รวมถึงความเข้มแข็งและความอ่อนแอทางการตลาด (Roth & Romeo, 1992)

ความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะสร้างความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมา นั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) มารวมอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ความคิดที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยผลของภาพลักษณ์สินค้า (The Effect of Product Image) จะสามารถวัดได้จากอัตราส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า ซึ่งอัตราส่วนของราคาดังกล่าวเกิดจากตัวแปรทางการตลาดมากกว่าตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีภาพลักษณ์ดีมีราคา 1.5 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ส่วนอัตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีมีราคาเพียง 10 เซนต์ต่อออนซ์ นั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนในการผลิต แต่แสดงถึงคุณค่าที่ถูกรับเพิ่มเข้าไป (Lampert & Jaffe, 1998)

Nagashima (1970, cited in Okechuku, 1994) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า นั่นก็คือถ้าพูดถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมาประเทศหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทใด ๆ ที่เด่นในใจตน อันจะคิดเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ดังเช่นการที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าประเทศเยอรมนีเก่งในการผลิตรถยนต์ที่หรูหรา ฝรั่งเศสเด่นที่เครื่องสำอาง สหรัฐอเมริกาเด่นที่คอมพิวเตอร์และเครื่องบิน เช่นเดียวกับ Badri, Davis & Davis (1995) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สินค้าญี่ปุ่นเชื่อมโยงกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน และรถยนต์ สินค้าอังกฤษถูกเชื่อมโยงกับสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าเยอรมนีถูกเชื่อมโยงกับรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ โดย Roth & Romeo (1992) ได้เสริมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงในประเภทสินค้านั้น ๆ มากกว่าจะซื้อสินค้าเดียวกันจากประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักในประเภทสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นการใช้ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในกระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย

Han & Terpstra (1988) พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกับการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ตายตัว (Stereotype Image) ของสินค้าที่ผลิตในประเทศต่างๆ นอกจากนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเหมือนกับราคาและชื่อตราสินค้า ตรงที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ในการประเมินค่าสินค้าต่างประเทศเมื่อเขาไม่คุ้นเคยกับคุณภาพที่อยู่ภายในของสินค้า เช่นเดียวกับ Fishbein & Ajzen (1975, cited in Zhang, 1997) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะอิงการประเมินค่าสินค้าโดยใช้ทั้งองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ และสี และองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า การรับประกัน รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้องค์ประกอบภายนอกของสินค้ามากในการประเมินค่าสินค้าเมื่อไม่มีข้อมูลขององค์ประกอบภายในของสินค้า นอกจากนั้นถ้าหากผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้คุณภาพหรือคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงชอบที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่เขาคุ้นเคยมากกว่าเพื่อลดความเสี่ยง (Amine & Shin; 2000)

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2543) กล่าวว่าในประเด็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นยังมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในชาติของตนมาเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยผู้บริโภคในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในสินค้าของชาติตนเอง ผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านำมาก่อนให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันต่อกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูง ขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมก็มียอดคิดต่อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง แต่อย่างไรก็ดีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยลดอิทธิพลของผลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ เช่น ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นและเป็นสินค้านำระดับสากลได้

นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) ได้ทำการวิจัยกับนักเรียนชาวอเมริกัน 281 คน เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า Uni - national (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศเดียว อาจเป็นสินค้าในประเทศหรือสินค้าต่างประเทศก็ได้) และสินค้า Bi - national (เป็นสินค้าที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศหนึ่งและมาทำการผลิตในอีกประเทศหนึ่ง สินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) และประเทศที่ทำการผลิต (Country of Manufacture)) โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า ประเทศที่ทำการผลิต ทัศนนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภค การประเมินค่าสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า โดยทดสอบกับสินค้า 3

ประเภท ได้แก่ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ และเสื้อเวดเตอร์ ซึ่งตอนแรกเชื่อกันว่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะให้ผลทางลบกับการประเมินค่าตราสินค้าต่างประเทศ หรือสินค้านำเข้า แต่ผลการศึกษามีความน่าสนใจโดยแสดงให้เห็นว่าอัตตนิยมวัฒนธรรม มีผลทางบวกต่อผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในการประเมินค่ากล้องถ่ายรูป Nikon ซึ่งเป็นตราที่มีชื่อเสียงของ ญี่ปุ่น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก Nikon เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดี ดังนั้นผู้ตอบจึงไม่คิดว่า Nikon เป็นตราสินค้าต่างประเทศสำหรับเสื้อเวดเตอร์ ตราสินค้า Polo ที่ผลิตในประเทศเม็กซิโกก็ได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์คุณภาพของตราสินค้าจะลดลงสำหรับเสื้อผ้าถ้าหากผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าที่จะไปทำการผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเพื่อจะลดต้นทุนในการผลิตก็ควรจะตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่จะเสียไปซึ่งอาจมีผลเสียต่อยอดขายได้ นอกจากนั้นผลการศึกษายังสรุปได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีอีกด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าร้านอาหารไทยที่มีประเทศไทยเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่ใช่ทั้งสินค้าเทคโนโลยีอย่างกล้องถ่ายรูป และสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะมีภาพลักษณ์เป็นเช่นไรในสายตาของชาวอเมริกัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจะสนใจปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ายิ่งขึ้นได้

4. แนวคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)

ความหมายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม

Sumner (Brewer & Miller, 1996) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ว่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมเป็นชื่อทางเทคนิคเป็นมุมมองที่ว่ากลุ่มของตนเองจะเป็นศูนย์กลางทุกสิ่ง แต่ละกลุ่มจะสนับสนุนความภาคภูมิใจและความทรงตนของตนเองอดอ้างว่าตนเองเหนือกว่า รวมทั้งยกย่องความยิ่งใหญ่ของตนเองและดูถูกผู้อื่นนอกกลุ่ม ซึ่งตามการวิเคราะห์ของ Sumner นั้นบุคลิกที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ในกลุ่มของตนก็คือ ความภาคภูมิใจและความชื่นชอบ โดยความภาคภูมิใจแสดงให้เห็นจากการยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่ม และไว้ใจในการติดต่อธุรกิจกับสมาชิก

ภายในกลุ่ม ส่วนความชื่นชอบแสดงให้เห็นจากการยอมรับสมาชิกในกลุ่มเหนือสมาชิกนอกกลุ่ม และมีการประเมินบุคลิกของคนในกลุ่มที่แตกต่างจากคนนอกกลุ่มในทางบวกด้วย จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) ในระดับกลุ่มจะเทียบเคียงได้กับ Egocentrism ในระดับปัจเจกบุคคลนั่นเอง

Solomon (1999) ให้ความหมายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมว่า เป็นแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมจะรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศอื่น เนื่องจากคิดว่าอาจมีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศได้

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2540) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม โดยใช้คำว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมไว้ว่า เนื่องจากสังคมแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป สมาชิกแต่ละสังคมย่อมได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโดยการอบรมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในด้านคุณค่า ความเชื่อถือ ประเพณี พฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งยังผลให้สมาชิกสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตรฐานและค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ

จึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม หรือ อัตตนิยมวัฒนธรรม คือการเห็นว่าตนเป็นศูนย์กลางแห่งจักรวาล โดยคิดว่าวัฒนธรรมของตนเองวิเศษกว่าคนอื่น ซึ่งนำเอาพื้นฐานและค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบกับสังคมอื่น

เนื่องจากระดับของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมที่ผู้บริโภคมีนั้นส่งผลต่อการประเมินค่าสินค้า ดังนั้นเราจึงควรจะศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมขึ้นมา โดย จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2540) ได้อธิบายไว้ว่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม หรือ อัตตนิยมวัฒนธรรมนั้นเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. นิสัย หากเรามีวิธีการดำรงชีวิตในสังคมที่เราชื่นชอบ เช่น ทางด้านอาหาร นันทนาการ การบูชา กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เหล่านี้เป็นต้น นิสัยอื่น ๆ จึงดูเหมือนว่าเป็นของแปลก ต่ำ และไม่น่าพิศมัย เพราะว่าวัฒนธรรมของเราไม่ได้มีสิ่งเหล่านี้

2. บุคคลและกลุ่มขาดความเข้าใจในสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การจัดการแต่งงาน ซึ่งเป็นธรรมดาสามัญในอินเดีย อาจเป็นที่อยากรู้อยากเห็นว่าเป็นสิ่งประหลาดและน่ากลัวสำหรับชาวอเมริกัน นอกจากนั้นระบบสินสอดทองหมั้นก็เช่นกัน ในประเทศอื่นๆที่ไม่มีวัฒนธรรมในเรื่องนี้ถือว่าเป็นการขายลูกสาว แต่ความจริงแล้วเราต้องเข้าใจระบบทั้งระบบ เช่น บทบาทและความคาดหวังในบทบาทที่เกี่ยวข้อง ความสนใจและเป็นห่วงของพ่อแม่ที่ปฏิบัติต่อลูกด้วยความรัก เป็นต้น จึงจะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและไม่มีอคติ ซึ่งปัญหาของการจัดวัฒนธรรมที่แตกต่างขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่า เราไม่ซาบซึ้งหรือเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นในสภาพการณ์นั้นๆ แต่เข้าใจว่าเป็นสภาพการณ์เดียวกันในรูปของค่านิยมพื้นฐานทางวัฒนธรรมของตนเอง และเปรียบเทียบบุคคลอื่นๆ ตามนั้น

3. เพราะถูกสอนมาเช่นนั้น เช่น เราถูกสอนเกี่ยวกับการอุปถัมภ์และเชื้อสายต่อชาติจนกลายเป็นวิถีชีวิต โดยมองในสิ่งที่ถูกสอนว่าเป็นสิ่งที่ถูกและสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำตามแบบนั้นผิดหมด

4. เพราะความไม่พอใจในตนเองของคน ทำให้บางครั้งเรามีลักษณะวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม คือเราอาจใช้วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมชดเชยความไม่พอใจในตนเองนั้น อย่างเช่น คนบางคนอาจมีความรู้สึกต่ำกว่าและทนไม่ได้กับผู้อื่นที่มีลักษณะต่างจากตน จึงสร้างความรู้สึกในทางตรงข้ามเพื่อชดเชยความรู้สึกต่ำต้อยที่แท้จริง

ผลกระทบของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม

นอกจากวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม หรือ อัตตนิยมวัฒนธรรมจะมีผลต่อการประเมินค่าสินค้าแล้วนั้น ในทางสังคมวิทยาผลของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมที่มีต่อสังคมหรือกลุ่มชน ก็ยังจะทำให้เกิดสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (จางงค์ อติวัฒนสิทธิ์, 2540)

1. ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม
2. ทำให้ปฏิบัติต่อกลุ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความกตัญญูของกลุ่ม
3. ก่อให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และหวีการรักษาสถานภาพของตนไว้

4. ก่อให้เกิดภาพพจน์ (Stereotype) ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยการเปรียบเทียบกับลักษณะของตน และจัดลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน ลักษณะที่แตกต่างกันก็จัดเป็นอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้

5. ทำให้การกลืนกลายของบุคคลและกลุ่มข้างลง คือจะต่อต้านพวกที่แตกต่างกับตน ผู้ที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมมากมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์แคบ เคยชินอยู่กับวัฒนธรรมของตนเองเท่านั้น และมักจะมีความรู้สึกเห็นแก่ตัว มีอคติ เป็นการยึดมั่นในตนเองมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกันได้ง่าย

วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมในสังคมผู้บริโภคร

สำหรับประเทศอุตสาหกรรมนั้น บุคคลจะมีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) สูง ซึ่งบุคคลจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอื่น ๆ เพราะมั่นใจว่าประเทศตนเองมีความเชี่ยวชาญในการผลิตอยู่แล้วและยังเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้นอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Knight (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศตนเอง โดยบริษัทต่างประเทศและบริษัทในประเทศตนเอง ผลปรากฏว่าความชอบของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประเทศที่ผลิตสินค้ามากกว่าประเทศเจ้าของสินค้า ดังนั้นสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะเป็นอเมริกันหรือญี่ปุ่นก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าพวกเขาต้องซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศ การซื้อสินค้านั้นที่ผลิตในประเทศบ้านเกิดของตนเองก็ยังดีกว่า เพราะการผลิตในท้องถิ่นจะทำให้คนในประเทศมีงานทำและมีการรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสำหรับประเทศอุตสาหกรรมนั้น ประเทศที่ทำการผลิตและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้า และเต็มใจจะจ่ายแพงกว่าด้วย เว้นเสียแต่ว่าสินค้านำเข้าจะมีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคจึงเต็มใจจะจ่ายแพง

จากการศึกษาของ Sharma (1995, cited in Watson & Wright, 2000) ได้พบว่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคจะมีผลทำให้การประเมินค่าคุณลักษณะและคุณภาพโดยรวมของสินค้าในประเทศสูงเกินไป และประเมินค่าคุณภาพของสินค้าต่างประเทศต่ำเกินไปด้วยและยังพบว่าความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม โดยผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมสูงจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าจากประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศของตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมต่ำ

โดยปกติแล้ววัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าในประเทศของตนเอง แต่ถ้ามหาการครอบงำทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นโดยประเทศที่เจริญกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าในประเทศของตนเองลดน้อยลงหันไปชื่นชอบสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาจะมีวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมต่ำกว่าผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรม จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีระดับของวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันชาวอเมริกันก็รับวัฒนธรรมไทยไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง และส้มตำ ปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) ซึ่งเป็นการที่บุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาติดต่อกัน เช่น โดยการค้า การทำสงคราม การอพยพ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการแลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยี อันจะมีผลให้แบบแผนวัฒนธรรมดั้งเดิมของวัฒนธรรมหนึ่งหรือทั้งสองวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการผสมผสานทางวัฒนธรรมจะเป็นกระบวนการสองทาง (Two – way process) คือกลุ่มหนึ่งถ่ายทอดให้อีกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนั้นก็รับวัฒนธรรมของกลุ่มที่ตนถ่ายทอดให้ด้วย ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะเป็นไปอย่างช้าหรือเร็วเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั่นเองว่าจะมีมากน้อยและมีความเข้มข้นเพียงไร (จำนง อติวัฒนสิทธิ์, 2540)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่าประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างสหรัฐอเมริกาที่ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางของทุก ๆ ด้าน ตลอดจนประชากรของสหรัฐอเมริกาหรือชาวอเมริกันนั้นจะมีทัศนคติอย่างไรกับร้านอาหารไทยหนึ่งในสินค้าและบริการของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยที่ไปตั้งอยู่ในประเทศของเขาเหล่านั้น

ทั้งนี้วัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมเป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมและเพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจแนวคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสำคัญ ความหมาย ตลอดจนใจความสำคัญของแนวคิดวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมชาติพันธุ์นิยมดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความสำคัญของวัฒนธรรมและความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือ องค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ โดยใช้เป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่นความประพฤติที่เคยชินของสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง ปรับปรุงจากธรรมชาติ และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกซึ่งวิถีชีวิตของมนุษย์โดยแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม วัฒนธรรมทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น เพราะเรามีภาษา มีสถาบัน มีศีลธรรม จารีตประเพณี และสิ่งประดิษฐ์

ลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีลักษณะดังต่อไปนี้ (จ่านงค์ อติวัฒนสิทธิ์, 2540)

1. เป็นสิ่งที่เกิดและได้มาจากการเรียนรู้ (Pattern of Learned Behavior) โดยเป็นการเรียนรู้อย่างมีสำนึก
2. เป็นมรดกทางสังคม เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา (Transmitted among the Members of Society) โดยการสอนทางตรง ทางอ้อม การถ่ายทอดทางภาษา และประดิษฐ์กรรม
3. เป็นวิถีชีวิตและแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลรวมหรือการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Culture is Integrative)
4. เป็นสิ่งที่ไม่คงที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Culture is Adaptive) เนื่องจากความเจริญทางวิทยาการ และเทคโนโลยี
5. เป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน (Shared by Members of Society) มีการยึดถือปฏิบัติด้วยกัน โดยการปฏิบัติยึดถือในสังคมขึ้นอยู่กับการเคร่งครัดหรือการปล่อยปละละเลยเพียงใดของสังคม

6. สร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ได้ (Culture is Gratifying) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจพื้นฐานของมนุษย์เอง เช่น วัฒนธรรมการกินอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น
7. เป็นรูปแบบพฤติกรรมในอุดมคติที่ต้องยึดปฏิบัติตาม (Idea Form of Behavior) เป็นสิ่งที่สังคมเห็นว่าดีก็จะยึดถือไว้และปฏิบัติ
8. เป็นลักษณะเหนืออินทรีย์ (Super-Organic) คือ ปรากฏการณ์ที่ประกอบด้วยเครื่องมือ เสื้อผ้า ศิลปะ คุณลักษณะสำคัญอย่างยิ่งของวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษา

ประเภทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมไว้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. Material Culture คือ วัฒนธรรมวัตถุ
2. Non - material Culture คือ วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

1. Objects (องค์วัตถุ) – มีรูปร่างมีตัวตน เป็นผลผลิตของคนในสังคม และส่วนที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ภาษา เพื่อการสื่อสาร
2. Organization (องค์การ) – กลุ่มที่มีการจัดระเบียบ หรือมีโครงสร้างเป็นทางการ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน
3. Usage (องค์พิธีการ) – พิธีกรรม ประเพณี ที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน อยู่ในวัฏจักรของชีวิต
4. Concept (องค์มโนคติ) – ความเข้าใจ ความเชื่อ ทศนคติ

วัฒนธรรมและการจัดระเบียบ

วัฒนธรรมและการจัดระเบียบเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และกลุ่มครอบครัวซึ่งความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มจะเป็นหน่วยพื้นฐานในการจัดระเบียบทางสังคม

ภาษาและวัฒนธรรม

ภาษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความหมายก่อให้เกิดความเข้าใจ ก่อให้เกิดอารมณ์ ความเชื่อ และความคิดอ่าน และสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมสืบทอดต่อกันมาได้

การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation)

การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) คือการยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่ม หรือชาติหนึ่ง อาจเป็นด้วยความเต็มใจ หรือด้วยการถูกบังคับ การผสมผสานอาจเกิดขึ้นง่ายหากวัฒนธรรมและทัศนคติมีความคล้ายคลึงกัน

การกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Assimilation)

การกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Assimilation) เป็นการเปลี่ยนแปลงและหันไปรับวัฒนธรรมใหม่ทั้งหมดเกิดจากการติดต่อของสมาชิกในสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มี 2 ระดับ คือ

1. การกลืนกลายทางสังคม (Social Assimilation) เช่นการรับวัฒนธรรมของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมาเป็นของตนเองทั้งหมด
2. การกลืนกลายทางชีวภาพ (Biological Assimilation) เช่น การสมรส สมาชิกใหม่ที่เกิดเป็นผลผลิตของการกลืนกลายที่สมบูรณ์แบบที่สุด

ความล่าช้าทางวัฒนธรรม (Cultural Lag)

ความล่าช้าทางวัฒนธรรม (Cultural Lag) เกิดขึ้นจากการที่ส่วนต่าง ๆ ของวัฒนธรรม มิได้เปลี่ยนแปลงไปในอัตราที่เท่าเทียมกัน ส่วนที่เปลี่ยนแปลงช้าก็จะเป็นส่วนที่ล่าช้าไปในที่สุด

ความขัดแย้งทางวัฒนธรรม (Cultural Conflict)

ความขัดแย้งทางวัฒนธรรม (Cultural conflict) ชัดเจนที่สุดเมื่อคนจากวัฒนธรรมหนึ่งเข้าไปในดินแดนของวัฒนธรรมอื่นจำนวนมาก และมีการติดต่อกันทางเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ความขัดแย้งจะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีการแสดงออกทางการกีดกัน หรือการแสดงความจริงใจกัน

การตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock)

การตื่นตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture shock) เกิดจากการไม่อาจปรับตัวได้ กับการเผชิญกับสภาวะวัฒนธรรมแบบใหม่ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมมาก

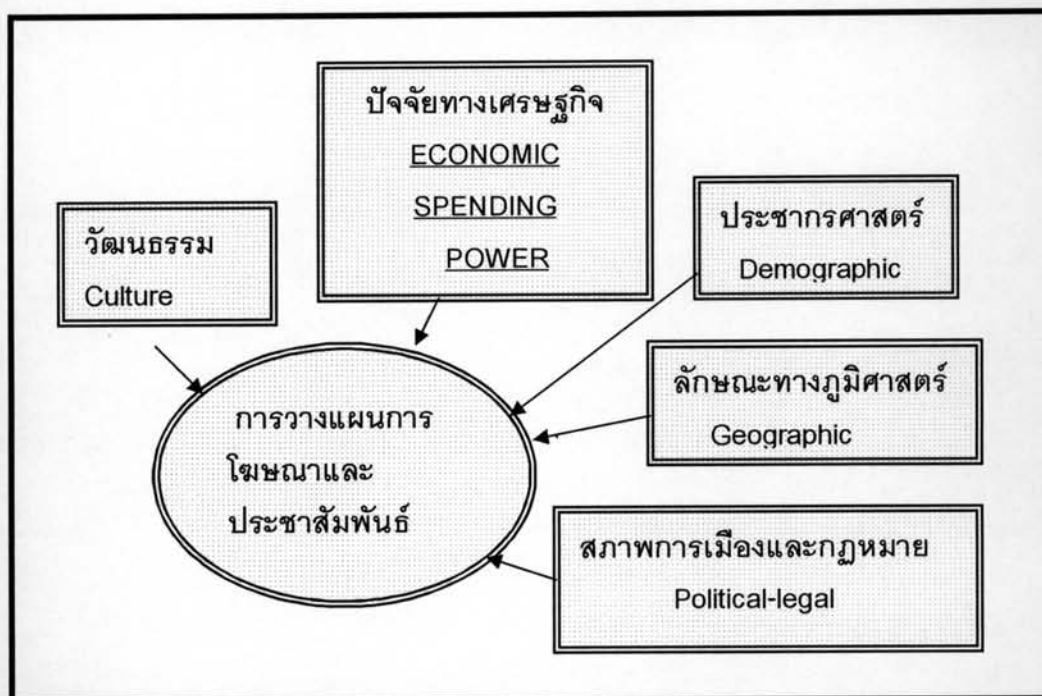
5. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ

ความหมาย

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2547) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ มี 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)
3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)
5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)

แผนภาพที่ 2.5 : ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย



ที่มา : วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา.(2547). การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:
จรัสสินทวงศ์การพิมพ์

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดต่างประเทศ โดยมี 4 ข้อหลัก

คือ

- 1.1 ขนาดของตลาด (Market Size)
- 1.2 อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth)
- 1.3 ความหนาแน่น (Population Distribution)
- 1.4 การศึกษา (Education)

นักการตลาดต่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนยังต่างประเทศต้องคำนึง และศึกษาข้อมูลของประเทศที่ต้องการไปลงทุนทั้ง 4 ปัจจัยนี้ก่อน เช่นผู้ประกอบการชาวไทยที่ต้องการ จะประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ต้องศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านของประเทศ สหรัฐอเมริกาก่อนทำการลงทุน

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องศึกษา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการ ลงทุน ซึ่งจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ

2.1 รายได้ (Income)

2.2 การพัฒนาเมือง (Urbanization)

3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพการเมืองและกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญและต้องพิจารณาทั้งสภาพการเมือง และกฎหมาย ของประเทศผู้ส่งออกและประเทศนำเข้า เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ช่อง ทางการจำหน่าย และการตั้งราคา เป็นต้น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึงลักษณะพื้นผิวของภูมิประเทศ อากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ จึง จำเป็นต้องศึกษาอย่างดีก่อนการลงทุน

5. วัฒนธรรม (Cultural Environment)

วรวรรณ องค์ครูทฤษฏี (2547) กล่าวว่าวัฒนธรรมประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. วจนภาษา (Verbal Language) กล่าวคือ ภาษาจะสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ทั้งยัง บอกระดับความเป็นทางการของแต่ละสังคมด้วย

2. อวจนภาษา (Non Verbal Language) คือ ภาษากาย ซึ่งสามารถสื่อถึงและทัศนคติของ ผู้พูดเป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยภาษากายแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1 การสัมผัส (Touch) การสื่อสารผ่านการสัมผัสจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ชาวอเมริกัน ยุโรปเหนือ อังกฤษ เยอรมัน มักจะถูกจัดเป็นพวกกลุ่มสัมผัสน้อย (Low – Touch – Culture) คือไม่ค่อยสัมผัสทางกายในที่สาธารณะ ในขณะที่ชาวสเปน อิตาลี ฝรั่งเศสจะถูกจัดในกลุ่มสัมผัสมาก (High – Touch – Culture) การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Space Usage) ซึ่งแบ่งได้ 4 ระยะ ดังนี้ (Mueller, 1996)

1. ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)
2. ระยะส่วนตัว (Personal Distance)
3. ระยะสังคม (Social Distance)
4. ระยะสาธารณะ (Public Distance)

2.2 สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolism)

2.3 สีและสัญลักษณ์ต่าง ๆ

3. ความต้องการ (Needs) นักการตลาดต่างประเทศต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ค่านิยม (Value) การเข้าใจค่านิยมของวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้การตลาดต่างประเทศประสบความสำเร็จ

5. ศาสนาและความเชื่อ (Religion, Moral, and Ethical Standards) ศาสนาที่ต่างกันก็ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสนาและความเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. ประเพณีและรูปแบบการบริโภค (Customs and Consumption Pattern) ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ

6.1 ผู้บริโภคซื้ออะไร และบริโภคอย่างไร

6.2 ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า

6.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าไร

กล่าวได้ว่าการลงทุนเปิดร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการวางแผนทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยหลัก เพื่อผลของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว