

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ในตลาดโลกที่แปรเปลี่ยนไปและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายในประเภทสินค้า ที่ก่อให้เกิดสินค้าประเภทใหม่ๆ ซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น อีกทั้งตราสินค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีแนวโน้มว่าจะขยายขอบเขตให้กว้างออกไปเรื่อยๆ โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่เนื่องจากความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคปัจจุบันนี้ ผลักดันให้องค์กรหรือเจ้าของสินค้า ต้องคำนึงถึงรายละเอียดมากมายเพื่อทำการสื่อสารกับตลาดที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิประเทศ ลักษณะทางประชากร ภาษา เวลา หรือแม้แต่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สกุลเงิน เป็นต้น (Toyne & Walters, 1993) โดยจะต้องบริหารปัจจัยที่แตกต่างเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเป็นหนึ่งเหนือคู่แข่งได้ในที่สุด

ความแตกต่างเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบสิ้น แต่ถึงแม้ว่าความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น จะทำให้เกิดความเป็นสากลโดยสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศต่างๆ และขจัดอุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติให้เป็นเรื่องง่ายขึ้น แต่ก็ยังมีบริบทบางอย่างที่ละเอียดอ่อน และเป็นรูปแบบเฉพาะ สิ่งเหล่านี้ก็คือมรดกตกทอดของแต่ละประเทศ ซึ่งหมายรวมไปถึงชาติพันธุ์ (Ethnic) และวัฒนธรรม (Culture) ของประเทศนั้นๆ ที่สั่งสมกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ (Costa & Bamossy, 1995; Holland & Gentry, 1999; Assael, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004)

ชาติพันธุ์นั้นมีอิทธิพลมากมายต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ชัดเจนผ่านผู้แสดงแบบหรือผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Deshpande & Stayman, 1994; Whittler & Dimeo, 1991) ซึ่งเป็นเสมือนองค์ประกอบรอบนอกของงานโฆษณา (Peripheral Route) เช่น สีพื้นหลังของโฆษณา หรือการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-reference) เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้

(Barban, 1969; Deshpande, Hoyer & Donthu, 1986; Whittler, 1991; Deshpande & Stayman, 1994; Appiah, 2001; Forehand et al., 2002; Whittler & Spira, 2002) ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) กันระหว่างผู้บริโภคและผู้แสดงแบบในโฆษณา ซึ่งจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกับตนมากกว่าแบบที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์หรือไม่คล้ายคลึงกับตน (Barban, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001)

อย่างไรก็ตาม ชาติพันธุ์ (Ethnic) ของผู้แสดงแบบนั้น เป็นเพียงสิ่งกระตุ้น (Cues) ประการหนึ่งเท่านั้น ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินโฆษณาหรือประเมินสินค้า แต่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าด้วยเช่นกัน (Samiee, 1994; Ahmed, Johnson, Yang, Teng & Boon, 2002; Chao, Wuhrer & Werani, 2005; Han, Yoon & Vargas, 2006) ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cue) ของสินค้า อันได้แก่ชื่อตราสินค้า ราคา และการรับประกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการใช้ประเมินคุณภาพของสินค้า (Samiee, 1994; Knight & Calantone, 2000; Ahmed et al., 2002; Chao et al., 2005; Han et al., 2006) รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (Erikson, Johansson & Chao, 1984; Han, 1989) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Han, 1990; Darling & Arnold, 1988; Cervino, Sanchez & Cubillo 2005) แต่การพิจารณาถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะทำการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นเสมือนภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคยึดติดกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง (Nakashima, 1970) ที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงกับตัวสินค้าจากประเทศนั้นๆ (Narayana, 1981) โดยมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Han & Terpstra, 1988; Roth & Romeo, 1992; Nebenzahl, Jaff & Lampert, 1997) เช่น รถยนต์จากประเทศเยอรมนี เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือเครื่องหนังจากประเทศอิตาลี เป็นต้น

ถึงแม้ว่าบางประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าทุกประเภทที่มาจากประเทศนั้น (Samiee, 1994) ประเทศบางประเทศมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า และมีชื่อเสียง (Reputation) เฉพาะในด้านใดด้านหนึ่ง (Darling & Kraft, 1977, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเป็น

แบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น (Usunie, 2000) ซึ่งในบางครั้งก็อาจเรียกว่า เป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) ของประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ

ในกรณีของประเทศไทย ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสินค้าของไทยนั้น มีทั้งประเทศที่อยู่ใน แถบภูมิภาคเอเชียและแถบภูมิภาคตะวันตก ซึ่งจากการรายงานของ กระทรวงพาณิชย์ (2549) พบว่า แหล่งนำเข้าสำคัญที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2549 คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการนำเข้าถึง 905,562 ล้านบาท ลำดับต่อมาคือ ประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการนำเข้าถึง 301,566 ล้านบาทเลยทีเดียว ทั้งนี้ สินค้าของแต่ละประเทศ ต่างก็มีเรื่องราวและรูปแบบการทำตลาดตามแบบฉบับของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจีนก็ตาม ซึ่งส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดว่าเป็นที่ ยอมรับและเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน หรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านใด ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพสินค้า และความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น ๆ ด้วย ("Branding The Great Dragons," 2549)

ประเทศไทยซึ่งเคยตกอยู่ในกระแสทุนนิยมจากตะวันตก เนื่องจากวัฒนธรรมที่แผ่ขยาย เข้ามาและการค้าที่เปิดเสรีขึ้น ทำให้คนไทยติดอยู่ในวังวนกระแสของวัฒนธรรมตะวันตกโดยคิดว่า กระแสเหล่านั้นเป็นความทันสมัย จนสูญเสียความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identification) หรือมีความเป็นไทยน้อยลงไปเรื่อยๆ (Persaud, 2005) ทั้งนี้ เพราะชนชาติที่มีบุคลิกความเชื่อมั่น ในตนเองสูง ย่อมมีทักษะในการสร้างตราสินค้าได้ดีกว่าชนชาติที่ถูกอบรมให้มีความเชื่อมั่นใน ตนเองต่ำ และยังมีแนวโน้มที่จะถูกรอบงำด้านวิถีการบริโภคในรูปแบบของการคลั่งไคล้ตรา สินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาจากชาติที่มีความเข้มแข็งกว่า ("พระเจ้าสร้างแบรนด์," 2545) ทั้งนี้ ความ เชื่อในตราสินค้าจากตะวันตกว่าเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ก็เนื่องมาจากความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย จนมีไม่น้อยที่ยินดีซื้อตราสินค้าจากตะวันตกที่มีราคาแพง ด้วยความ เต็มใจ โดยเชื่อถือในคุณภาพ ค่านิยม และด้วยเหตุผลด้านสถานภาพทางสังคม ("มองการสร้าง แบรนด์ในอาเซียน," 2548) ในขณะที่สินค้าจากประเทศแถบเอเชียนั้น ถูกมองว่าเป็นสินค้า ลอกเลียนแบบ และมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องจาก เทคโนโลยีที่ก้าวตามกันทัน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำให้สินค้าจากประเทศในแถบ เอเชียเข้ามามีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น ("ดาวรุ่งพุ่งแรงแบรนด์เอเชีย," 2549) ดังกรณีของ รถยนต์ Toyota ที่มียอดขายสูงสุดในตลาดรถยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา แทนที่รถยนต์ที่เป็น ตราสินค้าท้องถิ่นเช่น Ford ได้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากราคาที่ถูกลง แต่มีคุณภาพและการบริการที่ ทัดเทียมกัน ("ทางลัดก้าวขึ้นสู่เบอร์ 1," 2549)

ไม่เพียงแต่สินค้าจากประเทศเอเชียจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตลาดโลก รวมทั้งการตลาดของไทยเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากในยุคช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่สินค้าญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ (ที่ "ยืนไทยในตลาดโลก," 2549) ปัจจุบัน ประเทศที่เข้ามามีบทบาทมากในตลาดไทย ก็คือประเทศเกาหลี ที่สร้างคลื่นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า ฮัลลิว (Hallryu) หรือคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ซึ่งสร้างความนิยมไปทั่วประเทศในแถบเอเชีย (ไวรัส ฮัลลิว..." 2549) โดยใช้วิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมทั้งการส่งออกสินค้าในกลุ่มบันเทิง (Entertainment) จนกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม ที่มีมูลค่าสูงถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลการรายงานมูลค่าการส่งออกของละครเกาหลีในปี 2547 นั้น พบว่ามีมูลค่าอยู่ที่ 71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 69.6%) และสามารถ ส่งออกภาพยนตร์เพิ่มขึ้นถึง 141% จาก 31 ล้านดอลลาร์ ในปี 2546 ไปอยู่ที่ระดับ 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ("เกาหลี พิชิตโลก," 2549) หลังจากที่ละครเรื่องโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม" ออกอากาศทางโทรทัศน์ ก็ทำให้สินค้าจากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งเครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องประดับ หรือแม้แต่อาหารเกาหลี ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เกาหลี ทำให้เกาหลีเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียเป็นอย่างมาก ("เกาหลีพีเวอร์..." 2548) ซึ่งประเทศเกาหลีนั้น ถือว่าเป็นการทำตลาดในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ที่เคยก่อให้เกิดกระแส J-Trend (กระแสญี่ปุ่น) จนเป็นที่นิยมติดตลาดมาก่อนหน้านี้แล้ว กระแสใหม่ในวันนี้ K-Trend ก็ได้สร้างความนิยมไปทั่วทั้งเอเชีย ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย จากกระแสนิยมดารานางงามและนักร้องจากเกาหลี ทำให้สินค้าจากประเทศเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาในทันที ("เค-เทรนด์ สุดพีเวอร์..." 2549) ซึ่งก่อนหน้านี้ สินค้าจากญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น ก็เข้ามามีบทบาทมากในตลาดไทย แต่ปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่ ดังเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ("ไม่สิ้นมนต์ขลังเจป๊อป..." 2550) หรือชาเขียว และการดูญี่ปุ่น ที่ยังคงครองใจวัยรุ่นไทยในปัจจุบันอยู่อย่างต่อเนื่อง ("สินค้าแนวญี่ปุ่น..." 2549)

สินค้าจากประเทศเกาหลีที่ประสบความสำเร็จมาก เช่น ซัมซุง (Smsung) ซึ่งในอดีตสินค้าของประเทศเกาหลีนั้นถูกมองว่าไร้คุณภาพ แต่ปัจจุบัน จากการรายงานของ Best Global Brand 2006 พบว่า ซัมซุง ถือว่าเป็นตราสินค้าที่ติดอยู่ในอันดับ 20 ของโลกเลยทีเดียว โดยนโยบายที่เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพัฒนาบุคลิก และเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ("ทางลัดก้าวขึ้นสู่เบอร์ 1," 2549)

นอกจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีที่เข้ามามีบทบาทมากในการตลาดของไทย แล้ว ประเทศจีนก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่าจับตามองเช่นเดียวกัน ด้วยต้นทุนราคาถูกจากการแข่งขันภายในประเทศ และได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากรัฐบาลที่หวังจะครองตลาดโลก โดยจีนเป็นประเทศแรกที่มีตำแหน่งทางการเมืองเรียกว่า รัฐมนตรีทางด้านบริหารจัดการตราสินค้า (Minister of Branding) เนื่องจากจีนมีเป้าหมายว่าจะต้องมีตราสินค้าระดับโลกอย่างน้อย 100 ตราสินค้าในระยะเวลาเพียง 15 ปี (“ดาวรุ่งพุ่งแรงแบรนด์เอเชีย,” 2549) สินค้าจากจีนที่เริ่มจากการเลียนแบบคุณภาพ ไม่คงทน ถูกพัฒนามาเป็นสินค้าคุณภาพดี ไปจนถึงเป็นสินค้าที่ดีกว่าในราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนที่เหลือก็คือการรักษาคุณภาพและยกระดับตราสินค้าให้เท่าเทียมกับตราสินค้าชั้นนำเท่านั้น (“ที่ยืนไทยในตลาดโลก,” 2549) ทำให้สินค้าจากประเทศจีนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นทุกวัน นอกจากนี้ ก็ยังมีประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดโลก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน ที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน (“Viewpoint from AdAge...,” 2549)

ในขณะที่กระแสการบริโภคในตะวันตก กำลังเคลื่อนตัวมาทางตะวันออกมากขึ้น และให้ความสนใจในวัฒนธรรมของเอเชียผ่านสื่อ ผ่านงานศิลปะ ที่มีการออกแบบ มีรสนิยมและรูปแบบที่เฉพาะตัว ประเทศในแถบเอเชียด้วยกันเอง ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจสินค้าจากภูมิภาคที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในภูมิภาคนี้มีความใกล้เคียง ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิต หรือนำเข้าจากญี่ปุ่น เกาหลี หรือประเทศอื่นๆ ในเอเชีย รวมทั้งรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตก็ล้วนแต่มีความคุ้นเคย (“รู้ทันมืออาชีพ...,” 2549) อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น เพราะมีวัฒนธรรมและค่านิยมเช่นเดียวกัน จนมีโอกาสประสบความสำเร็จและขยายตัวได้มาก (Hester, 1973, as cited in Yu & Sook, 2001)

ดังนั้น การโฆษณา จึงเป็นเสมือนการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้า ผ่านบริบททางด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาหรือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมถึงประเภทสินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ของแต่ละประเทศ ไปยังผู้บริโภคที่อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันทั้งในด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมในการทำการตลาดข้ามประเทศ (Cross-national Marketing) ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการประเมินของผู้บริโภคทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่นั้น เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในแง่มุมใด

แง่มุมหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น แง่มุมต่างๆ เหล่านี้มีความเกี่ยวพันกันและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการศึกษาที่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบและไม่กว้างขวางมากเท่าที่ควร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ที่สนใจศึกษาในการทำความเข้าใจถึงความสำคัญรวมถึงผลกระทบของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบและประเทศแหล่งกำเนิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
7. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
2. ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
3. สินค้าแบบฉบับทางความคิดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
4. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
5. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงและสินค้าแบบฉบับทางความคิดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

6. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและสินค้าแบบฉบับทางความคิดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
7. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันออก (Eastern Ethnic) และผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันตก (Western Ethnic) กับประเทศแหล่งกำเนิดที่เป็นประเทศในภูมิภาคตะวันออก (Eastern Country) และประเทศแหล่งกำเนิดในภูมิภาคตะวันตก (Western Country) และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดทั้งประเทศภูมิภาคตะวันออกและตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะทำการทดลองในห้องที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) กับกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงและชาย ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน ซึ่งทำการวิจัยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ (Model Ethnic) หมายถึง เชื้อชาติที่เป็นลักษณะทางพันธุศาสตร์ และใช้ในการจำแนกความแตกต่างของมนุษย์จากลักษณะทางกายภาพที่สำคัญ คือ โครงร่างและขนาดของร่างกาย ลักษณะของสีผิว ผม ขน รวมไปถึงสีของลูกตาของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านทางพันธุกรรมของและสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ

โดยในการศึกษานี้ เป็นการศึกษากับผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันออก ที่มีลักษณะเป็นชนผิวเหลือง (Mongoloid) ซึ่งลักษณะผิวของคนกลุ่มนี้จะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ ใบหน้าแบนกว้าง ดวงตาสีดำ ผมสีดำ บ้างก็มีตาสองชั้น บ้างก็มีชั้นเดียว ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในแถบเอเชีย

ตะวันออกเฉียงเหนือไปจนถึงตะวันออกเฉียงใต้ และผู้แสดงแบบที่เป็นชาวตะวันตก ที่มีลักษณะเป็นชนผิวขาว (Caucacoid) ซึ่งมีผิวขาว สีอ่อนหรือแทน และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในแถบทวีปยุโรป หรือแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และเป็นประเทศต้นกำเนิดของสินค้านั้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดอาจเป็นแหล่งผลิตและประกอบสินค้าขึ้นเองหรือผลิตและประกอบสินค้าในประเทศอื่นด้วยก็ตาม และเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงจากชื่อตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก(Eastern Country) คือประเทศญี่ปุ่น และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันตก (Western Country) คือประเทศสหรัฐอเมริกา

สินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) หมายถึง สินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของประเทศ และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ลักษณะอุตสาหกรรม (Industry Image) ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น และอาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเป็นแบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา

ประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากการรับชมโฆษณา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ ((Attitude toward the Model) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร และเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทั้งทางด้านการเงิน หรือสังคมน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มากนัก และทำการประเมินทางเลือกโดยไม่ได้พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเท่าที่ควร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตต่อนักวิชาการ นักการตลาด และนักโฆษณาที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศ แหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการวางแผนทางการตลาดและทำการสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการตลาดในระดับประเทศและการตลาดระดับโลก
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการวางแผนโฆษณา และคัดเลือกผู้แสดงแบบให้ เหมาะกับประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดเพื่อการสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งการตลาดในระดับประเทศและการตลาดระดับโลก