

พลวัตแห่งชาตินิยม สื่อ และอัตลักษณ์: อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์จีน
และต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน

The Dynamics of Nationalism, Media, and Identity: Influences on Chinese
Consumers' Purchasing Decisions Between Domestic and International Brands

ธชา ตปนียากร

Thacha Tapaneeeyakorn

ภัสนันท์ ศรีอภิพันธ์

Phatsanan Sriaphiphan

วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Chinese International, Bangkok University

Received: 14 March 2025

Revised: 14 July 2025

Accepted: 23 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์จีนและต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของความชาตินิยมและสำรวจบทบาทของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวจีนในเขตเมืองเซี่ยงไฮ้ อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 ราย ตามเกณฑ์การคัดเลือก ผลการวิจัยพบว่า ความชาตินิยมมีบทบาทในฐานะแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์จีน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กัน นอกจากนี้ บทบาทของสื่อและโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง ในขณะที่อีกกลุ่มกลับมีท่าทีต่อต้านหรือไม่เชื่อถือ ทั้งนี้ การเลือกใช้แบรนด์ต่างประเทศยังคงปรากฏอยู่ในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าหรูหรือเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตของอัตลักษณ์ผู้บริโภคจีนร่วมสมัย งานวิจัยนี้จึงเสนอให้แบรนด์ที่ต้องการเจาะตลาดจีนใช้แนวทางการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างคุณค่าทางชาติและคุณภาพเชิงประจักษ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความชาตินิยม; ผู้บริโภคชาวจีน; แบรนด์ภายในประเทศ; พฤติกรรมผู้บริโภค; อัตลักษณ์

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing purchasing decisions between Chinese and foreign brands, focusing on the impact of nationalism and the role of media and advertising on Chinese consumer behavior. A qualitative research design was employed through in-depth interviews with 20 Chinese consumers aged 18 to 35 living in urban Shanghai, selected based on specific inclusion criteria. The findings indicate that nationalism functions as an emotional motivator that fosters positive attitudes toward Chinese brands, but it is not the primary determinant in purchasing decisions. Consumers continue to consider factors such as product quality, price, and brand image. Nationalistic content in media and advertising tends to influence consumers with strong national pride, while others may respond with skepticism or resistance. Foreign brands remain favored in certain product categories, such as luxury goods and advanced technology, highlighting the dynamic and hybrid nature of contemporary Chinese consumer identity. This study therefore recommends that brands targeting the Chinese market adopt a communication strategy that integrates national values with demonstrable product quality to enhance sustainable competitive advantage.

Keywords: nationalism; Chinese consumers; domestic brands; consumer behavior; identity

1. บทนำ (Introduction)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก ผู้บริโภคชาวจีนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งทางวัฒนธรรม นโยบายของรัฐ และกระแสสังคมที่สนับสนุนสินค้าและแบรนด์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาติและความภาคภูมิใจในประเทศของตน (Department of International Trade Promotion, 2023) ประกอบกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat, Weibo, Xiaohongshu และ Douyin ที่ส่งผลให้แนวคิดชาตินิยมได้รับการส่งเสริมผ่านโฆษณาและแคมเปญทางการตลาดอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จีนให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้ (Wang, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะมีระดับความรู้สึกชาตินิยมสูง แต่ก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory) ในการอธิบายพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค (Bi et al., 2012) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจีนยังใช้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสื่อสารความเป็นกลุ่มของตน ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง ซึ่งมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์ภายในประเทศเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจีน (Tajfel & Turner, 1979; Jia et al., 2023) ในบางกรณี การเลือกใช้แบรนด์ตะวันตกยังคงมีอยู่ในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าหรูหรา หรือเทคโนโลยีขั้นสูง เนื่องจากภาพลักษณ์ระดับสากลของแบรนด์ต่างประเทศยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Dong & Tian, 2009) ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการจัดกรอบการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Entman, 1993)

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของความชาตินิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะในแง่ของการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนบทบาทของโซเชียลมีเดียและโฆษณาชาตินิยมที่มีต่อกระบวนการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของจีนร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความชาตินิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน
- 3) เพื่อสำรวจบทบาทของโซเชียลมีเดียและโฆษณาเชิงชาตินิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการนำแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายอิทธิพลของความชาตินิยมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของผู้บริโภคชาวจีน

3.1 ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory)

ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากความภาคภูมิใจในชาติและความเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างชาติดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นชาตินิยมสูงจะมีทัศนคติที่มองว่าสินค้าภายในประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่าและมีคุณค่าทางศีลธรรมมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยมอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะประชากร และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าในประเทศและต่างประเทศ (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งมีบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัว งานวิจัยของ Bi et al. (2012) พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากจะมีทัศนคติที่สนับสนุนสินค้าภายในประเทศ แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อจริง กลับพบว่าไม่มีการสะท้อนถึงความเป็นชาตินิยมอย่างชัดเจนในพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Han & Guo (2018) ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นชาตินิยมสูงจะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้น แต่กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้แนวคิดชาตินิยมกลับไม่ได้มีอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศเสมอไป ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ

3.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมอธิบายถึงการที่ผู้บริโภคสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงกลุ่มสังคมของตนเอง (Tajfel & Turner, 1979) ในบริบทของจีน ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูงอาจมองว่าสินค้าภายในประเทศเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ทางสังคมของตนเอง

บรรทัดฐานทางสังคม หรือความคาดหวังที่บุคคลรับรู้ว่ามีต่อตน สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของประเทศจีนบรรทัดฐานเหล่านี้มักส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ เพื่อแสดงออกถึงความรักชาติต่อชาติ (Jia et al., 2023) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางชาติ ยังมีบทบาทชัดเจนยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ซึ่งมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภควัยสูงกว่ามักให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า หรือราคาที่คุ้มค่า มากกว่าการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาที่เน้นนำด้วยอารมณ์ความเป็นชาติ (Jia et al., 2023)

ขณะเดียวกัน การใช้แบรนด์ตะวันตกในประเทศจีน ก็สะท้อนถึงพลวัตของอัตลักษณ์ชาติที่ซับซ้อน ผู้บริโภคชาวจีนบางกลุ่มอาจเลือกใช้แบรนด์ตะวันตกเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ชาติในรูปแบบที่แตกต่าง ซึ่งถูกกำหนดโดยประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างตะวันออกกับตะวันตก (Dong & Tian, 2009)

แม้ว่าความรู้สึกรักชาติจะมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ชี้นำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา และคุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคล ทั้งนี้ แม้โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมจะสามารถส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) และด้านอารมณ์ความพึงพอใจ (Hedonic Needs) ของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (Liu et al., 2020)

3.3 ทฤษฎีการวางกรอบของสื่อ (Media Framing Theory)

Media Framing Theory อธิบายว่า การนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Entman, 1993) โดยสื่อมีการเลือกนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลในลักษณะเฉพาะ เพื่อสร้างกรอบการรับรู้ที่สามารถกำหนดทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารได้ ในบริบทของจีน การใช้โฆษณาหรือแคมเปญที่เน้นภาพลักษณ์ของประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อความชอบและพฤติกรรมการบริโภคได้ เช่น การเน้นการนำเสนอสินค้าในแง่ของการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศหรือความภูมิใจในชาติ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้น

การศึกษาของ Ishii (2009) พบว่า อารมณ์ชาตินิยมที่ถูกกระตุ้นผ่านสื่อมีผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ในสื่อสามารถขับเคลื่อนความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าจากต่างประเทศ

ในขณะที่การศึกษาของ Guo & Lin (2019) เกี่ยวกับการเลือกซื้อแบรนด์ Huawei ในช่วงสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ พบว่า การนำเสนอข่าวในเชิงชาตินิยมผ่านสื่อจีนทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการจัดกรอบในเชิงบวกสำหรับสินค้าในประเทศ

3.4 ทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect)

Country-of-Origin Effect อธิบายถึงอิทธิพลของประเทศที่ผลิตสินค้าต่อการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982) โดยในบริบทของจีน สินค้าที่ผลิตในประเทศอาจได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากกระแสชาตินิยม โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติ งานวิจัยของ Fang & Yaacob (2024) พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น เครื่องปั้นดินเผา Jingdezhen โดยสินค้านี้ยังสะท้อนถึงความภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติ

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เพื่อศึกษาว่าความชาตินิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนในแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร โดยเน้นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะต่อไปนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของชาตินิยมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศอย่างชัดเจนที่สุด

1) สัญชาติ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีสัญชาติจีน อาศัยอยู่ในประเทศจีน เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ชาตินิยมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อภายในบริบทของผู้บริโภคจีนโดยตรง

2) ประสบการณ์ซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มสินค้าทั่วไป (Low-Involvement Products) และสินค้าราคาแพงหรือซับซ้อน (High-Involvement Products) เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนทั้งอารมณ์ ความคิด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับระดับความซับซ้อนของสินค้าที่แตกต่างกัน (Zaichkowsky, 1985)

3) ช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ผู้วิจัยเลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เรียกว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Emerging Adulthood) ซึ่งเป็นวัยที่มีความอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในตลาดจีนสมัยใหม่มากที่สุด (Arnett, 2000) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้แบรนด์และทัศนคติด้านชาตินิยมที่เข้มข้น และยังเป็นกลุ่มที่ถูกศึกษามากที่สุดในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้ามชาติ (Cleveland et al., 2009) เหตุผลที่ไม่ได้เลือกช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุนั้นอาจมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมั่นคงหรือมีทัศนคติที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งกลุ่มผู้สูงวัยในจีนมักมีลักษณะการบริโภคที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า ส่งผลให้แนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศต่ำลงและอาจมีอคติต่อแบรนด์จีนที่ต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้ (Hung et al., 2007)

4) สถานะการศึกษา (นักศึกษาจำนวน 8 คน และพนักงานประจำ/ฟรีแลนซ์จำนวน 12 คน) ผู้วิจัยเน้นเลือกนักศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่างประเทศ และมักถูกใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนบริบทการบริโภคในปัจจุบัน (Peterson, 2001)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอคติจากกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดสถานภาพอาชีพ แต่เนื่องจากเป้าหมายหลักของการศึกษานี้เน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกต่อประสบการณ์และทัศนคติในบริบทเฉพาะนี้ (ชาตินิยมต่อแบรนด์) กลุ่มนักศึกษาจึงถือว่ามีความเหมาะสมที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่กำลังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีน (Hung et al., 2007; Cleveland et al., 2009)

5) เพศ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้นและลดอคติด้านเพศ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน (ชาย 9 คน หญิง 11 คน)

6) ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกจากเมืองหลักทางเศรษฐกิจ (Tier 1 Cities) คือ เซี่ยงไฮ้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์ต่างประเทศสูง และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้การศึกษาสะท้อนภาพที่ชัดเจนของการบริโภคสมัยใหม่ของจีนได้ดีขึ้น (Cleveland et al., 2009)

7) ความสนใจในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการให้ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ทราบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและแจ้งสิทธิในการถอนตัวได้ตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่ให้มีคุณภาพสูงสุดและลดอคติจากการบังคับหรือความไม่สนใจในการเข้าร่วมให้ข้อมูล

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือแรกคือ ตัวผู้วิจัย โดยหลักมี 2 คน ล้วนแล้วแต่สอนในวิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงรู้จักและคุ้นชินกับวัฒนธรรมและแนวคิดของคนจีนในระดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยคนแรกมีพื้นฐานทางการศึกษาในเชิงกฎหมายและสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และจิตวิทยา คุ้นชินกับทฤษฎีในแง่ของบริบทสังคมศาสตร์ต่าง ๆ ส่วนผู้วิจัยอีกคนหนึ่งมีภูมิหลังทางด้านอักษรศาสตร์ เอกภาษาจีน และการเรียนการสอนภาษาจีน คุ้นชินกับวิธีการสื่อสารในภาษาจีน และในบริบทของวัฒนธรรมจีน

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งครอบคลุมหัวข้อหลักดังต่อไปนี้

- 1) การบริโภคสื่อและอิทธิพลของสื่อ
 - 1.1 ความถี่และช่องทางหลักที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
 - 1.2 ระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ
 - 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่มีเนื้อหาชาตินิยม
- 2) ทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.1 ความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพของสินค้าในประเทศและสินค้าต่างประเทศ
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ แบรินด์ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 2.3 ความสำคัญของการสนับสนุนสินค้าในประเทศต่อเศรษฐกิจของจีน
- 3) ความชาตินิยมและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 3.1 ระดับความภาคภูมิใจในชาติและอิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า
 - 3.2 ปฏิกริยาต่อแคมเปญโฆษณาที่ใช้แนวคิดชาตินิยม
 - 3.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคหลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อหรือกระแสสังคม

โดยคำถามงานวิจัยได้ผลรับอิทธิพลมาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและตัวแนวคิดของผู้วิจัยเองด้วย คำถามได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นเพียงแนวทางในการถามคำถามเท่านั้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์อาจเกิดคำถามอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบคำถามอย่างแท้จริง

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดในหัวข้อ 4.2 โดยผู้วิจัยได้อาศัยเครือข่ายทางวิชาชีพและศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้น จากนั้นจึงใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยได้แนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ทำให้สามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเซี่ยงไฮ้ได้

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมที่มีศักยภาพทุกคนจะได้รับการติดต่อเบื้องต้นเพื่อแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เมื่อได้รับความสนใจจึงส่งเอกสารชี้แจงข้อมูลการวิจัยและแบบฟอร์มแสดงความ

ยินยอม ผ่านทางอีเมลหรือแอปพลิเคชัน WeChat โดยเอกสารดังกล่าวได้อธิบายวัตถุประสงค์ สิทธิในการปฏิเสธการเข้าร่วม และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด การนัดหมายสัมภาษณ์จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้เข้าร่วมได้อ่านข้อความแบบฟอร์มและแสดงความยินยอมแล้วเท่านั้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการผ่านสองช่องทางหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วม การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interviews) ในกรณีที่สามารถนัดหมายได้สะดวก ผู้วิจัยได้จัดการสัมภาษณ์ในสถานที่ที่เป็นกลางและเงียบสงบ เช่น ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาหรือร้านกาแฟ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ซึ่งเอื้อต่อการให้ข้อมูลเชิงลึก

การสัมภาษณ์ออนไลน์ (Online Interviews) สำหรับผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชัน WeChat ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล การเข้าถึงบัญชี WeChat จึงเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เข้าร่วมหลังจากได้รับการติดต่อและตกลงเข้าร่วมการวิจัยแล้ว โดยการสัมภาษณ์จะใช้ฟังก์ชันการสนทนาทางวิดีโอหรือเสียงตามความสะดวกของผู้เข้าร่วม

ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมในการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดความเป็นบทสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากการถอดความเสียงจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดให้เป็นข้อความอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ถอดมาเพื่อให้แน่ใจว่าสะท้อนความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ข้อมูลที่ถอดความแล้วจะถูกอ่านซ้ำหลายรอบเพื่อสร้างความคุ้นเคย ก่อนเข้าสู่กระบวนการเข้ารหัสข้อมูล โดยผู้วิจัยจะระบุคำตอบหรือถ้อยคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และจัดกลุ่มไว้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏ จากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงธีมหรือหัวข้อหลัก (Thematic Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบหรือประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความชาตินิยมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจบริบทและมุมมองของผู้ให้ข้อมูลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สุดท้ายผู้วิจัยนำธีมที่ได้มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา เพื่ออภิปรายผลและตีความข้อมูลในเชิงลึก อันนำไปสู่ข้อค้นพบที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบและรอบด้าน

4.6 ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผลของงานวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่างานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ ได้ใช้แนวทางดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Credibility) การวิจัยนี้ใช้แนวทาง การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยอาศัยมุมมองจากแหล่งข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ที่หลากหลาย ได้แก่

1.1 Triangulation ทางแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงานแบบผู้ทำงานในสำนักงาน (White-Collar) และกลุ่มคนทำงานแบบผู้ใช้แรงงาน (Blue-Collar)

1.2 Triangulation ทางนักวิจัย (Investigator Triangulation) ทีมวิจัยประกอบด้วยนักวิจัย 2 คน โดยทั้งสองคนจะทำหน้าที่ในการถอดข้อความ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลแยกกัน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและหารือกันเพื่อลดอคติของแต่ละบุคคลและเพิ่มความแม่นยำในการสรุปผล

1.3 Triangulation ทางวิธีการ (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณาและแคมเปญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

2. ความคงที่ของข้อมูล (Dependability) เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการวิจัยมีความมั่นคงและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้วิจัยได้สร้างร่องรอยการตรวจสอบ (Audit Trail) ที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยประกอบด้วย การเก็บไฟล์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ทั้งหมด การถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) การจัดทำบันทึกสรุปหลังการสัมภาษณ์ (Post-interview Memos) และการจัดเก็บเอกสารกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การลงรหัส (Coding) และแผนผังธีม (Thematic Maps) ในแต่ละขั้นตอน โดยเอกสารทั้งหมดนี้ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ

3. การยืนยันข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อให้แน่ใจว่าการตีความของผู้วิจัยสะท้อนเจตนาที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล หลังจากทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้จัดทำบทสรุปประเด็นสำคัญ (Summary of Key Themes) และคัดเลือกคำพูดที่สะท้อนความคิดเห็นหลัก (Representative Quotes) ของผู้ให้สัมภาษณ์รายนั้นๆ โดยบทสรุปดังกล่าวถูกส่งกลับไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านช่องทางที่ใช้ในการติดต่อหลัก คือ แอปพลิเคชัน WeChat หรืออีเมล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมหากต้องการ กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสามารถในการนำไปใช้ (Transferability) แม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่ได้มุ่งเน้นการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรในวงกว้าง (Generalizability) แต่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอเพื่อให้ผู้อื่นสามารถนำไปพิจารณาเทียบเคียงในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอคำอธิบายอย่างละเอียด (Thick Description) ซึ่งครอบคลุมขอบเขตและคุณลักษณะที่สำคัญของการศึกษา ดังนี้

บริบททางสังคมและวัฒนธรรม การศึกษาดำเนินการในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในมหานครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่น และเป็นพื้นที่ที่ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นชาติถูกหยิบยกขึ้นมาในบริบทของการบริโภคอยู่เสมอ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ (Gen Z และ Millennials อายุ 18-35 ปี) ที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่าเล็กน้อย ค่อนข้างและใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นประจำ (Digitally-Native) และมีสถานภาพทางสังคมที่หลากหลายทั้งนักศึกษาและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาด

ข้อมูลที่ละเอียดเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินและตัดสินใจได้ว่าผลการค้นพบจากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องและสามารถนำไปปรับใช้หรืออ้างอิงในบริบทการศึกษาของตนเองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้มากน้อยเพียงใด

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภค (Comparative Summary)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศ ได้แก่

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศ

กลุ่มผู้บริโภค	ลักษณะเด่น	ทัศนคติต่อความ ชาตินิยม	ปัจจัยตัดสินใจหลัก	ท่าทีต่อโฆษณาชาตินิยม
กลุ่มชาตินิยมสูง (Nationalist- Oriented)	- มองว่าสินค้าจีนเป็น สัญลักษณ์ของชาติ - มีความภูมิใจในการใช้ของ จีน	สูงมาก > ใช้ สินค้าเป็นตัวแทน ทางสังคม	สนับสนุนสินค้าใน ประเทศ แม้คุณภาพ ใกล้เคียงกัน	ตอบสนองเชิงบวก รู้สึก ภูมิใจมากขึ้น
กลุ่มกลาง/ไม่ยึด ติด (Pragmatic Buyers)	- เลือกแบรนด์จากคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า - ไม่ยึดติดสัญลักษณ์ของแบ รด์	ปานกลาง > มอง เป็นเรื่องส่วนตัว	คุณภาพ > ราคา > ภาพลักษณ์	มองว่าเป็นเทคนิค การตลาด ไม่เปลี่ยน พฤติกรรมมากนัก
กลุ่มเน้นแบรนด์ ต่างประเทศ (Global Aspirants)	- เชื่อว่าสินค้าต่างประเทศ บางอย่างดีกว่า - สนใจภาพลักษณ์และ มาตรฐานสากล	ต่ำ/ไม่มีผลต่อการ เลือกซื้อ	ภาพลักษณ์ > คุณภาพ > แห่ ผลิต	อาจรู้สึกต่อต้านหรือมอง ว่าสื่อมีอคติ

จากการเปรียบเทียบเชิงลึก พบว่า กลุ่มชาตินิยมสูง มักกล่าวถึงคำว่า “ช่วยชาติ”, “ความภูมิใจ”, และ “ของเราต้องสนับสนุนเอง” ในขณะที่ กลุ่ม Global Aspirants ใช้คำว่า “ดูอินเตอร์กว่า”, “เชื่อมั่นในคุณภาพ” หรือ “ภาพลักษณ์ดีกว่า” สำหรับในสินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์หรือเครื่องสำอาง กลุ่มเน้นแบรนด์ต่างประเทศยังคงเลือกแบรนด์จากต่างประเทศ แม้จะยอมรับว่าสินค้าจีน “เริ่มดีขึ้น” และกลุ่มกลาง เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดตามสื่อ สถานการณ์ และคุณภาพที่รับรู้ในช่วงเวลานั้น

5.2 รหัส (Codes) และธีม (Themes) ที่ค้นพบจากข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 20 คน ได้แสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของรหัส (Codes) ย่อยหลายประการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มภายใต้ธีมหลัก (Themes) 3 หมวดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 2) อิทธิพลของความชาตินิยม และ 3) บทบาทของสื่อและโฆษณาเชิงชาตินิยม ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 ธีมที่ 1 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
ปัจจัยในการเลือกซื้อ (ในประเทศ vs ต่างประเทศ)	คุณภาพสินค้าจีนพอกับ สินค้าต่างประเทศ	“我觉得国产和进口的质量其实差不多。” (รู้สึกว่าสินค้าจีนกับของนอกคุณภาพพอ ๆ กัน)
	มองว่าสินค้าจีนพัฒนาขึ้น มาก	“现在国产品牌进步很多，质量也挺不错的。” (ตอนนี้แบรนด์จีนพัฒนาขึ้นเยอะ คุณภาพก็ใช้ได้เลย)
	เชื่อว่าสินค้าจีนคุณภาพ ดีกว่าสินค้าต่างประเทศ	“我觉得国产的比外国的好多了，真的很不错。” (ผมว่าของจีนดีกว่าของนอกจริง ๆ นะ)
	เลือกซื้อโดยพิจารณา คุณภาพ/ราคาเป็นหลัก	“我买东西会先看质量和价格，国籍不是重点。” (ฉันเลือกจากคุณภาพกับราคามากกว่าสัญชาติของแบรนด์)
	เลือกแบรนด์ที่คุ้นเคย/ ภาพลักษณ์ดี	“我只听过特斯拉这个品牌，所以就选它了。” (รู้จัก Tesla มากกว่า เลยเลือกอันนั้นค่ะ)

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
	หมวดสินค้าบางอย่างยังนิยมของต่างประเทศ	“像护肤品那种我还是更相信外国品牌” (พวกเครื่องสำอางฉันยังไว้ใจแบรนด์ต่างประเทศมากกว่า)

ตารางที่ 3 ธีมที่ 2 อิทธิพลของความชาตินิยม

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
อิทธิพลของความรู้สึกชาตินิยม	ภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (คะแนนความภูมิใจสูง)	“我为自己是中国人感到非常自豪。” (ฉันภูมิใจที่เป็นคนจีนมาก)
	ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเศรษฐกิจชาติ	“我觉得买国产产品对国家经济发展很有帮助。” (ฉันคิดว่าการซื้อของจีนช่วยเศรษฐกิจชาติได้เยอะเลย)
	แนวคิดแบบ Ethnocentrism (ซื้อของชาติเรามากกว่า)	“我更愿意买国产的，支持自己的国家。” (ฉันชอบซื้อของจีนเพื่อสนับสนุนประเทศตัวเองค่ะ)
	เลือกแบรนด์จีนเพราะสะท้อนอัตลักษณ์ชาติ	“用国产品牌让我觉得更能体现自己的民族身份。” (ใช้ของแบรนด์จีนรู้สึกว่าจะแสดงตัวตนความเป็นคนจีนได้ดี)

ตารางที่ 4 ธีมที่ 3 บทบาทของสื่อและโฆษณาเชิงชาตินิยม

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม	โฆษณาชาตินิยมกระตุ้นความภูมิใจในชาติ	“看了那些广告让我更有民族自豪感。” (ดูโฆษณาแล้วรู้สึกภูมิใจในความเป็นจีนมากขึ้น)
	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยปลูกกระแสชาตินิยม	“社交媒体上很多人都在支持国产，挺有感染力的。” (บนโซเชียลมีเดียแต่คนเชียร์ของจีน ทำให้รู้สึกคล้อยตามเหมือนกัน)
	มองว่าโฆษณาชาตินิยมเป็นแค่การตลาด	“我觉得那些广告就是一种营销手段吧。” (ฉันว่าพวกโฆษณาแนวชาตินิยมก็แค่เทคนิคการตลาดนะ)
	ทัศนคติไม่เปลี่ยนหลังชมสื่อชาตินิยม	“看完之后我其实没啥特别感觉，差不多。” (ดูแล้วก็รู้สึกเฉย ๆ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากค่ะ)
	ความตั้งใจซื้อสินค้าจีนเพิ่มขึ้นหลังชมสื่อ	“看完这些内容后，我更愿意去买国产的产品了。” (พอดูพวกนี้แล้วรู้สึกอยากสนับสนุนแบรนด์จีนมากขึ้นจริง ๆ)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนสะท้อนให้เห็นมิติที่หลากหลายของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงบริบทของความชาตินิยม การเลือกแบรนด์ และบทบาทของสื่อในยุคปัจจุบัน จากการเข้ารหัสและจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวทาง Thematic Analysis ผู้วิจัยพบธีมหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 2) ความชาตินิยมและการสนับสนุนประเทศ และ 3) บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม ซึ่งแต่ละประเด็นสามารถถ่ายทอดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสังคมจีนร่วมสมัย

ธีมที่ 1 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคชาวจีนมีการพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจเลือกกระหว่างแบรนด์จีนกับแบรนด์ต่างชาติ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากระบุว่าสินค้าแบรนด์จีนในปัจจุบันมีคุณภาพพอ ๆ กัน หรือพัฒนาขึ้นทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีและยานยนต์ที่จีนก้าวหน้าขึ้นมาก

“ 现在国产品牌进步很多，质量也挺不错的。”

(ตอนนี้แบรนด์จีนพัฒนาขึ้นเยอะ คุณภาพก็ใช้ได้เลย)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพระดับสากลของแบรนด์ต่างชาติในบางหมวดสินค้าที่อ่อนไหว เช่น สินค้าหรูหรา สินค้าสุขภาพ หรือสินค้าแฟชั่น ซึ่งยังทำให้แบรนด์ต่างประเทศได้รับความนิยมอยู่ กล่าวคือ สินค้าในประเทศกับต่างประเทศต่างมีจุดแข็งคนละด้าน สินค้าจีนได้เปรียบเรื่องความคุ้มค่าและความภูมิใจในชาติ ส่วนสินค้าต่างประเทศยังคงโดดเด่นเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและสถานะ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นกลางมักเลือกซื้อสินค้าจากทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศโดยยึดที่คุณภาพ ราคา และความชอบส่วนตัวเป็นหลัก มากกว่าจะสนใจแหล่งผลิตของสินค้า

“ 我买东西会先看质量和价格，国籍不是重点。”

(ฉันเลือกจากคุณภาพกับราคามากกว่าสัญชาติของแบรนด์)

ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็เลือกตามความคุ้นเคยของตนกับแบรนด์ หากรู้จักหรือเคยใช้แบรนด์ต่างประเทศมาก่อนก็อาจยังคงเลือกแบรนด์นั้นเพราะความไว้วางใจและความคุ้นชิน แม้ว่าสินค้าทางเลือกจากแบรนด์จีนจะมีให้ก็ตาม

“ 我只听过特斯拉这个品牌，所以就选它了。”

(รู้จัก Tesla มากกว่า เลยเลือกอันนั้นละ)

ธีมที่ 2 อิทธิพลของความชาตินิยม

ความรู้สึกชาตินิยมและความภาคภูมิใจในชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกสนับสนุนแบรนด์ภายในประเทศอย่างเด่นชัด ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงออกถึงความภูมิใจในความเป็นชาติระดับสูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจีนมากกว่า เนื่องจากรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของชาติตนเป็นการแสดงออกถึงความรักชาติและช่วยเหลือเศรษฐกิจประเทศของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบชาตินิยม และมักเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์และจะพยายามสนับสนุนสินค้าในชาติให้มากขึ้น

“ 我为自己是中国人感到非常自豪。”

(ฉันภูมิใจที่เป็นคนจีนมาก ๆ)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคหลายคนให้ความสำคัญของการ “สนับสนุนสินค้าชาติเรา” ยืนยันว่าพวกเขามีจิตสำนึกที่อยากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการจับจ่ายใช้สอยสินค้าภายในประเทศ

“ 购买国产产品以支持国家经济非常重要。”

(การซื้อของจีนสำคัญมาก เพราะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของประเทศ)

อย่างไรก็ตามความเป็นชาตินิยมไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดพฤติกรรมการซื้ออย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์นิยมจะอยากซื้อของชาติตนเอง แต่พวกเขาก็ยังคงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ดังกล่าวไปข้างต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งแม้จะรู้สึกภูมิใจในสินค้าจีน แต่ยอมรับว่าสำหรับสินค้าหรูหรหรือสินค้าที่สะท้อนสถานภาพทาง

สังคม เขายังคงเลือกแบรนด์ต่างประเทศที่มองว่ามีภาพลักษณ์ดีกว่าในสายตาสังคม ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติ ผู้บริโภคอาจผสมผสานทั้งแรงขับเคลื่อนชาตินิยมและเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อ

“ 高端护肤品更倾向国外品牌，中国的还需要努力。 ”

(ของหรือของสุขภาพยังใส่ใจแบรนด์นอกมากกว่า จีนยังต้องพัฒนาอีก)

นอกจากนี้ ความรู้สึกชาตินิยมยังสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ระบุว่าผู้คนสร้างตัวตนและความภาคภูมิใจของตนผ่านการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ในที่นี้คือกลุ่ม “คนชาติเดียวกัน” ผู้บริโภคจีนที่ภูมิใจในชาติจะเลือกซื้อแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจีนของตน เช่น การใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน (เช่น Huawei) ซึ่งถูกมองว่า “แสดงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจีน” และทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมกับความสำเร็จของชาติ การค้นพบนี้สนับสนุนว่าแบรนด์สินค้าสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สื่อถึงความเป็นชาติของตนเอง อย่างไรก็ตามดังที่ได้กล่าวไป ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคมระดับโลกก็ยังคงเลือกแบรนด์ต่างประเทศในบางกรณี (เช่น สินค้าหรูหรา) แม้จะมีจิตสำนึกชาตินิยมอยู่ก็ตาม

“ 我用华为，不是因为便宜，是因为它让我觉得中国真的可以站起来了。 ”

(ฉันใช้หัวเว่ยไม่ใช่เพราะราคาถูก แต่เพราะมันทำให้ฉันรู้สึกว่าจีนเรากำลังขึ้นมาได้จริง ๆ)

ธีมที่ 3 บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม

สื่อสังคมออนไลน์และแคมเปญโฆษณาที่สอดแทรกแนวคิดชาตินิยมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาสื่อที่เชิดชูประเทศ (เช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพจีนในทางบวกหรือเน้นประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมชาติ) สามารถกระตุ้นความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าของชาติยิ่งขึ้นทันทีหลังรับชม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนระบุว่า หลังได้ชมสื่อหรือโฆษณาเหล่านี้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์จีนของพวกเขาเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

“ 看了那些广告让我更有民族自豪感。 ”

(ดูโฆษณาแล้วรู้สึกภูมิใจในความเป็นจีนมากขึ้น)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างกระแสสนับสนุนแบรนด์จีนในช่วงที่มีเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศหรือกระแสชาตินิยมสูง ผู้วิจัยพบว่าช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคบางกลุ่มจะรวมตัวกันในโลกออนไลน์เพื่อรณรงค์เชิงสัญลักษณ์ในการช่วยชาติ โดยการซื้อสินค้าจีนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์จริงในช่วงเกิดความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศ ที่ยอดขายสินค้าแบรนด์จีนบางประเภทเพิ่มสูงขึ้นจากแรงสนับสนุนของกลุ่มชาตินิยมสูง

“ 看那种宣传片，中国的车、中国的高铁，真的觉得热血沸腾。 ”

(เวลาเห็นโฆษณาพวกนั้น ทั้งรถยนต์จีน รถไฟจีน มันรู้สึกเลือดสูบฉีดเลยอะ)

อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพของสื่อและโฆษณาชาตินิยมนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีมุมมองที่สงสัยในความน่าเชื่อถือของสื่อและรับรู้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีอคติ หรือเจตนาแอบแฝงทางการตลาด ทำให้ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อหลังชมโฆษณาชาตินิยมเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “โฆษณาชาตินิยมก็เป็นแค่กลยุทธ์การตลาด บริษัทที่ต้องการขายของ” และตน

ยังคงเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพและความต้องการส่วนตัวเหมือนเดิม ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อของจีนมากขึ้นแต่อย่างใด

“我觉得那些广告就是一种营销手段吧。”

(ฉันว่าพวกโฆษณาแนวชาตินิยมก็แค่เทคนิคการตลาดนะ)

การค้นพบนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีการวางกรอบของสื่อที่ว่า สื่อสามารถกำหนดกรอบความคิดและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ แต่ผู้รับสารแต่ละคนก็มีการตีความตามกรอบความเชื่อเดิมของตนเอง ผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในชาติสูงย่อมเปิดใจรับสารเชิงชาตินิยมมากกว่าและตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าแบรนด์ในประเทศ แต่ผู้บริโภคที่ระแวงระวังอคติของสื่อก็อาจเลือกที่จะไม่เชื่อถือโฆษณาเหล่านั้น

5.3 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Ranked Drivers)

เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุผลใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีนในบริบทของความชาตินิยม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถี่ในการปรากฏของรหัส (Codes) จากข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีการกล่าวถึงบ่อยที่สุด สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัย/รหัส	คำอธิบาย	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึง
คุณภาพสินค้า	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	17 คน
ความคุ้มค่า/ราคา	ราคาและความคุ้มค่าถูกกล่าวถึงควบคู่กับคุณภาพในหลายกรณี	15 คน
ความภาคภูมิใจในชาติ	แสดงความรู้สึกยินดีที่ได้ใช้สินค้าจีน และมองว่าการบริโภคคือการช่วยชาติ	12 คน
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	โดยเฉพาะกับแบรนด์ต่างประเทศในหมวดสินค้าหรู หรือสุขภาพ	9 คน
การคุ้นเคยกับแบรนด์	เลือกเพราะความเคยชิน/เคยใช้มาก่อน ไม่ได้คิดเรื่องสัญชาติของแบรนด์	8 คน
การตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยม	ผู้บริโภคบางรายระบุว่ารู้สึกภูมิใจและตั้งใจซื้อหลังชมโฆษณาชาตินิยม	7 คน
ความสงสัยในเจตนาของสื่อ	บางรายระบุว่าไม่เชื่อถือหรือมองว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด	5 คน
Social influence ผ่านโซเชียลมีเดีย	เห็นคนอื่นสนับสนุนแบรนด์จีนผ่านออนไลน์จึงคล้อยตาม	4 คน

จากการจัดลำดับจะเห็นได้ว่า แม้ความรู้สึกชาตินิยมมีบทบาท แต่ “คุณภาพสินค้า” และ “ความคุ้มค่า” ยังเป็นตัวผลักดันหลักที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจทางอารมณ์ แต่สุดท้ายพฤติกรรมการซื้อยังตั้งอยู่บนฐานของ “เหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอย” มากกว่าแนวคิดชาตินิยมโดยลำพัง

ขณะเดียวกัน ความภาคภูมิใจในชาติและการตอบสนองต่อสื่อเชิงชาตินิยมก็ยังมีอิทธิพลสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อความรู้สึกเชิงอารมณ์นั้นสามารถ “เสริมแรง” ให้การเลือกซื้อสินค้าจีนมีมิติเชิงสัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มที่ไม่ตอบสนองต่อสื่อหรือมีท่าทีระแวงมักเน้นความเป็นกลาง และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจส่วนบุคคลเป็นหลัก

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความชาตินิยมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์ในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Thematic Analysis ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม และทฤษฎีการวางกรอบของสื่อ ซึ่งผลการศึกษารูปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพ และ ความคุ้มค่า มากกว่าความเป็นแบรนด์จีนหรือแบรนด์ต่างประเทศ

ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าแบรนด์จีนพัฒนาใกล้เคียงระดับโลกแล้ว แต่ยังมีบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าหรูหรือสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Bi et al. (2012) ที่ชี้ว่าทัศนคติแบบชาตินิยมอาจไม่สะท้อนในพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รถยนต์ สมาร์ทโฟนและสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงหรือสินค้าแฟชั่นและสินค้าหรูหรา ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก

2) ความชาตินิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกลุ่ม

โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง พวกเขามองว่าการใช้สินค้าจีนคือการสนับสนุนประเทศและเป็นการแสดงตัวตนของความเป็นคนจีน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ความภาคภูมิใจในชาติก็ไม่สามารถเอาชนะปัจจัยอื่น เช่น สถานะของแบรนด์ หรือความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel & Turner, 1979) และ Jia et al. (2023) ที่ระบุว่า อัตลักษณ์ทางชาติส่งผลชัดเจนในผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีระดับชาตินิยมสูง แต่ก็ยังพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพหรือสถานะของแบรนด์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Liu et al. (2020) ที่ชี้ว่า โฆษณาชาตินิยมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการเชิงประโยชน์และอารมณ์

3) สื่อและโฆษณาชาตินิยมมีบทบาทผสมผสาน

โดยบางกลุ่มผู้บริโภครู้สึกภูมิใจหลังจากชมโฆษณา และมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์จีนมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายกลับมองว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป สอดคล้องกับ Guo & Liu (2019) ที่พบว่า การจัดกรอบของสื่อในเชิงชาตินิยมส่งผลต่อยอดขายสินค้าภายในประเทศ เช่น แบรนด์ Huawei ในช่วงสงครามการค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รับรู้ว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์การตลาด ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งสะท้อนความเห็นในงานของ Han & Guo (2018) ที่ตั้งข้อสังเกตว่ากลยุทธ์ชาตินิยมในโฆษณาอาจไม่ได้มีอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอในผู้บริโภคทุกกลุ่ม

6.2 ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ขัดแย้งหรือน่าสนใจเป็นพิเศษ

แม้ผลการวิเคราะห์ธีมหลักจะชี้ให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ ความคุ้มค่า และความรู้สึกชาตินิยม แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจากข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างลึกซึ้ง พบว่า มีบางประเด็นที่ขัดแย้งกันในตัวเอง (Contradiction) หรือสะท้อนพฤติกรรมที่พลิกจากความคาดหมายเดิม (Unexpected Deviation) ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ได้แก่

1) ความภาคภูมิใจในชาติ ≠ พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าในประเทศเสมอไป

ผู้บริโภคหลายรายแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในชาติอย่างชัดเจน แต่เมื่อตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ที่ใช้จริงกลับเลือกแบรนด์ต่างประเทศ ด้วยเหตุผลเรื่องภาพลักษณ์ ความหรูหรา หรือการยอมรับในระดับโลก

“我为中国感到自豪，但如果要买高端化妆品，我还是会选法国品牌。”

(ฉันภูมิใจในจีนก็จริง แต่ถ้าจะซื้อเครื่องสำอางหรู ๆ ฉันก็ยังเลือกแบรนด์ฝรั่งเศสอยู่ดี)

ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า ความภาคภูมิใจในชาติเป็นเพียงแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสถานะ (Status Expression) หรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

2) การตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยมเกิดขึ้น “เฉพาะสถานการณ์”

ผู้บริโภคบางรายระบุว่าตนเองรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าแบรนด์จีนมากขึ้น หลังชมโฆษณาชาตินิยมหรือในช่วงที่ประเทศมีข้อพิพาททางการเมืองกับต่างชาติ แต่พฤติกรรมนั้นกลับลดลงในช่วงเวลาปกติ

“那时候确实有点冲动，现在就没那么强烈了。”

(ตอนนั้นก็อินอยู่เหมือนกันแหละ แต่ตอนนี้ก็เฉย ๆ แล้ว)

แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเชิงชาตินิยมอาจทำงานในลักษณะกระแสวิกฤต (Situational Spike) มากกว่าจะเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นข้อท้าทายต่อแบรนด์ที่พยายามวางตำแหน่งตัวเองในแนวทางรักชาติอย่างถาวร

3) สื่อชาตินิยมที่ตึงใจปลุกใจกลับทำให้บางคนปิดใจ

แม้โฆษณาชาตินิยมจะสามารถกระตุ้นความรู้สึกภูมิใจในบางกลุ่มได้อย่างชัดเจน แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายกลับมองว่าสื่อเหล่านี้จืดจางเกินไป และรู้สึกต่อต้านเพราะมองว่าเป็นการชี้นำแบบไม่เป็นกลาง

“越强调爱国，我越想知道你是不是在掩盖什么。”

(ยิ่งเน้นเรื่องความรักชาติ ฉันยิ่งสงสัยว่ากำลังปิดบังอะไรอยู่หรือเปล่า)

ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นถึง ภาวะย้อนกลับ (Reactance) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อสื่อพยายามโน้มน้าวอย่างรุนแรงเกินไป ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีวิจารณ์ญาณสูงหรือเคยชินกับความหลากหลายทางความคิดอาจตีความเนื้อหาชาตินิยมว่าเป็นการชักจูงมากเกินไปมากกว่าแรงบันดาลใจ ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวตามกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้เสมอไป แต่มีความย้อนแย้ง และความซับซ้อนเชิงสถานการณ์ ที่สะท้อนถึงความเป็นมนุษย์จริงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเข้าใจมิติเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดหรือการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความละเอียดอ่อนทางสังคมและอุดมการณ์เช่นประเทศจีน

6.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

นอกเหนือจากการแสดงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายยังให้ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์จีนอย่างตรงไปตรงมา อย่างในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพให้คงที่และสม่ำเสมอ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับว่าคุณภาพของแบรนด์จีนดีขึ้นมาก แต่ก็ยังมีข้อกังวลเรื่องความสม่ำเสมอของมาตรฐานสินค้า โดยเฉพาะในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง สำหรับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ “อินเตอร์” มากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคแบรนด์ต่างประเทศมาก่อน ให้ข้อเสนอว่าแบรนด์จีนควรลงทุนในเรื่องดีไซน์และบรรจุภัณฑ์ให้ดูพรีเมียมและทันสมัยกว่านี้ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์ท้องถิ่นสามารถยืนบนเวทีโลกได้อย่างเต็มที่ และอย่าชูประเด็นชาตินิยมจนมากเกินไป ผู้บริโภคบางรายแนะนำว่าแบรนด์จีนไม่ควรพึ่งพาคำโฆษณารักชาติ เพียงอย่างเดียว เพราะอาจทำให้รู้สึกถูกบังคับหรือเกิดความสงสัย

ต่อเจตนาของแบรนด์ โดยพวกเขาต้องการให้แบรนด์ ใช้ความรักชาติเป็นแรงสนับสนุน แต่ไม่ใช่แรงบีบ และให้คุณค่ากับความจริงใจและประโยชน์ใช้สอยก่อน รวมทั้งอยากให้เปิดรับเสียงผู้บริโภคและพัฒนาต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอีกข้อเสนอหนึ่ง คือ การฟังเสียงลูกค้าอย่างจริงจัง และปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น ช่องทางติดต่อการรับประกันสินค้า และความเร็วในการตอบสนอง โดยข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเหล่านี้ตอกย้ำว่า แม้แบรนด์จีนจะได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคก็สูงขึ้นตามไปด้วย พวกเขาไม่ได้ต้องการแค่สินค้าที่ผลิตในจีน แต่ต้องการแบรนด์จีนที่มีคุณภาพสากล สื่อสารอย่างมีอาชีพ และมีจุดยืนที่หนักแน่นแต่ไม่บีบบังคับ

6.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นทั้งการสนับสนุน (Confirmation) และการขยายขอบเขตความเข้าใจ (Extension) ของทฤษฎีหลักที่ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ ได้แก่ Consumer Ethnocentrism Theory, Social Identity Theory, และ Media Framing Theory โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ซึ่งกำลังอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

1) ขยายกรอบทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Shimp & Sharma, 1987) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สึกชาตินิยมสูงมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าในประเทศและมองว่าสินค้าต่างประเทศไม่เหมาะสมกับบริบทของตน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแม้จะมีระดับความภาคภูมิใจในชาติสูง แต่ยังคงเลือกใช้แบรนด์ต่างประเทศในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอางหรือแฟชั่นหรู ความชาตินิยมจึง ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด (Determinant) แต่เป็นเพียงแรงเสริมทางอารมณ์ (Emotional Reinforcement) ซึ่งอาจถูกทดแทนได้หากปัจจัยด้านคุณภาพหรือภาพลักษณ์ไม่ตรงตามความคาดหวังจึงสามารถเสนอข้อขยายว่า ความชาตินิยมของผู้บริโภคมีลักษณะเชิงเงื่อนไข (Conditional Ethnocentrism) ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (Product Involvement) และความไวต่อสถานะภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2) เสริมมิติให้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel & Turner, 1979) เน้นว่า ผู้คนแสวงหาแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนในฐานะสมาชิกของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า บางคนใช้แบรนด์จีน (เช่น Huawei, Li-Ning) เพื่อแสดงความเป็นคนจีนยุคใหม่ที่ภูมิใจในความก้าวหน้าของประเทศ ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งกลับใช้แบรนด์ต่างประเทศ เพื่อสะท้อน “ตัวตนในระดับสากล” หรือ “ชนชั้นกลางใหม่” ที่ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงระดับโลก ข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกแบรนด์ไม่ได้ผูกกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เท่านั้น แต่สะท้อนอัตลักษณ์แบบผสมผสานและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

3) ประเมินบทบาทของ Media Framing Theory ใหม่

ตามแนวคิดของ Media Framing Theory (Entman, 1993) สื่อสามารถกำหนดกรอบความเข้าใจ (Frame) และชี้นำมุมมองของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคบางรายตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยมอย่างลึกลับ ซึ่งกล่าวว่ารู้สึกภูมิใจและต้องการสนับสนุนแบรนด์จีน แต่อีกกลุ่มหนึ่งกลับแสดงอาการไม่เชื่อ หรือรู้สึกว่าโฆษณานั้นจงใจเกินไป จนเกิดภาวะด้านทาน (Psychological Reactance) นำไปสู่ข้อเสนอแนะใหม่ว่า สื่อที่กรอบความคิดอย่างหนักแน่นเกินไป อาจสร้างแรงต่อต้านในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) สูง ทำให้เราต้องพิจารณาความไวของผู้รับสาร (Audience Sensitivity) ร่วมด้วยในการวิเคราะห์ผลของการจัดกรอบสื่อ

4) การเชื่อมโยงกับทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect Theory)

ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมผ่านกรอบแนวคิด Country-of-Origin Effect (COO) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (Origin Country) ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992) โดยสะท้อนว่า ผลของ COO ในผู้บริโภคจีนเริ่มอ่อนแรงลงในบางกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการรับรู้ที่หลากหลาย และ พัฒนาทัศนคติแบบ Hybrid ระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางหมวด ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามการแบ่งประเภท COO-Sensitive Product ที่ระบุในงานของ Usunier (2006) และ Zeugner-Roth et al. (2015) และสอดคล้องกับ Fang & Yaacob (2024) ที่พบว่าผู้บริโภคจีนให้คุณค่ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ดี ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เริ่มแยกแยะระหว่างแบรนด์กับประเทศต้นกำเนิด และตัดสินใจจากประสบการณ์ตรงกับแบรนด์มากขึ้น จากผลการวิจัยนี้สามารถเสนอได้ว่า ผลกระทบของ Country-of-Origin ในผู้บริโภคจีนปัจจุบันมีลักษณะจำเพาะตามประเภทสินค้าและบริบทวัฒนธรรม (Context-Specific COO Effects) ไม่ได้เป็นผลกระทบแบบแนวนตรงเช่นในอดีต แบรนด์ที่ไม่มีแหล่งกำเนิดจากจีนควรเน้นสร้างความไว้วางใจผ่านคุณภาพและคุณค่าทางสังคม เพื่อชดเชยหรือสร้างความสมดุลกับ COO เชิงลบ (Negative Origin Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

การวิจัยนี้ได้เพียงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างชาตินิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงพลวัต (Dynamism) ของแนวคิดเดิมในบริบทใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory) , ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) และทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect) ซึ่งครั้งหนึ่งเคยถูกใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา เมื่อนำมาใช้ในสังคมจีนที่มีทั้งความภาคภูมิใจในชาติ และความเปิดรับต่อมาตรฐานสากลควบคู่กัน การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างเหตุผล อารมณ์ อัตลักษณ์ และสื่อ ซึ่งต้องวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีแบบยืดหยุ่นและเชิงบริบทมากขึ้น

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่ซับซ้อนของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจ และในเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1) การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ตามกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลเชิงลึก (Segment-based Brand Strategy and Consumer Insight)

องค์กรควรนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนาโปรไฟล์ผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Persona) ที่ไม่ใช่แค่ข้อมูลประชากร (Demographic) แต่พิจารณาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ระดับความภาคภูมิใจในชาติ, ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ และความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ควรจำแนกผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่พบในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชาตินิยมสูง (Nationalist-Oriented) กลุ่มกลาง/ยืดหยุ่น (Pragmatic Buyers) และ กลุ่มชื่นชอบแบรนด์ต่างประเทศ (Global Aspirants) และควรนำความเข้าใจนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ความภาคภูมิใจในชาติเป็นจุดขายเสริม

สำหรับกลุ่มแรก หรือการเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์สำหรับสองกลุ่มหลัง เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวัง และหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดกับค่านิยมท้องถิ่น

2) การสร้างแบรนด์ไทยที่ไม่ขัดกับความชาตินิยมจีน (Strategic Brand Localization for Thai Brands)

แม้ผู้บริโภคจีนจะมีความภูมิใจในชาติสูง แต่ผลวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความคุ้มค่า เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรลดการพึ่งพาแค่ราคาหรือความเป็นสินค้าแปลกใหม่ (Exotic) แล้วหันมาพัฒนา มาตรฐานสินค้า การออกแบบ และความคงเส้นคงวาของคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงตรรกะของผู้บริโภค และควรปรับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Messaging) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมแห่งความภูมิใจของจีน และวางตำแหน่งแบรนด์ไทยในฐานะ “พันธมิตรทางวัฒนธรรม” ไม่ใช่คู่แข่งทางการค้า เพื่อลดแรงต้านจากกระแสชาตินิยมที่อาจเกิดขึ้น และเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะพันธมิตรที่เน้นคุณภาพ ความเป็นมิตร และความร่วมมือ

3) การใช้ช่องทางดิจิทัลและพันธมิตรท้องถิ่น (Leveraging Digital Channels and Local Partners)

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยที่ต้องการแข่งขันในตลาดจีน ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์ของคนจีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหลักของจีน เช่น Xiaohongshu WeChat และ Douyin และควรพิจารณาใช้แนวทางการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) หรือการร่วมทุน (Joint Venture) กับพันธมิตรท้องถิ่นที่คนจีนเชื่อถือ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจในเชิงจิตวิทยาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) การพัฒนายุทธศาสตร์การส่งออกและการทูตเชิงพาณิชย์ (Developing Export Strategy and Commercial Diplomacy)

หน่วยงานภาครัฐไทยและองค์กรส่งเสริมการค้าควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบในการวางยุทธศาสตร์การส่งออกและการทูตเชิงพาณิชย์กับประเทศจีน และควรส่งเสริมการอบรมและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเน้นการสร้างการเข้าใจเชิงลึกด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคจีน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ "ประเทศไทย" ในตลาดจีน (Promoting the “Thailand” Brand Image)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาสนับสนุนนโยบาย Soft Power และการพัฒนาแบรนด์ “Thailand” ในตลาดจีนได้ โดยควรใช้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจีนเป็นฐานในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าส่งออก และควรสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะประเทศที่ให้คุณค่าเรื่องคุณภาพ ความจริงใจ และความร่วมมือ (Collaborative Branding) มากกว่าการแข่งขันทางอารมณ์หรือชาตินิยม ซึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับในระยะยาวและเพิ่มโอกาสให้สินค้าไทย

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Research Suggestions)

1) ขยายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่และมีแนวโน้มเปิดรับสินค้าต่างประเทศสูง การวิจัยในเมืองรองหรือพื้นที่ชนบท อาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างเกี่ยวกับความชาตินิยม

2) การศึกษาเชิงปริมาณ แม้ว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ข้อมูลที่ละเอียด แต่การใช้แบบสอบถามในวงกว้างอาจช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างความชาตินิยมและการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด อาจยังไม่สามารถนำไปสรุปทั่วไปเชิงปริมาณได้

3) เปรียบเทียบกลุ่มประชากรต่างวัย การสำรวจความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ เช่น เจน Z กับ เจน X อาจเผยให้เห็นความหลากหลายของระดับความชาตินิยมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4) ศึกษาอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากสินค้าจีนเริ่มแข่งขันในตลาดโลก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาว่า ผู้บริโภคจีนมีทัศนคติต่อ "แบรนด์จีนในเวทีโลก" อย่างไร โดยเฉพาะในหมวดสินค้าหรูและเทคโนโลยี

REFERENCES

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
<https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 252–263. <https://doi.org/10.1002/cb.1374>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
<https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Department of International Trade Promotion. (2023). *Chinese brand marketing and consumption trends in 2024*. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/175839>
- Dong, L., & Tian, K. (2009). The use of Western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504–523. <https://doi.org/10.1086/598970>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fang, Y., & Yaacob, H. B. (2024). Exploring the impact of ethnocentrism and country of origin on consumer purchase intentions: A case study of Jingdezhen blue-and-white ceramics. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 151–173.
<https://doi.org/10.48165/sajssh.2024.5408>

- Guo, H., & Liu, Z. (2019). A study of consumers' purchasing intention for national brands in the context of Sino-US trade war: Take China Huawei Company as an example. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 24(9), 127–134. <https://doi.org/10.9708/jksci.2019.24.09.127>
- Han, C., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649>
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836–853. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400288>
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299–308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282232>
- Jia, Q. F., Chen, H. S., & Zuo, Y. (2023). Why do Chinese people prefer domestic products: the role of consumer ethnocentrism, social norms and national identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2582–2598. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2022-0718>
- Liu, Y.-L., Karimi, S., & Yuen, T. W. (2020). ‘Support your country and buy Chinese brands’ – would Chinese consumers buy it?. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 130–144. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1466824>
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450–461. <https://doi.org/10.1086/323732>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490276>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S.Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.EMR.1500049>

- Wang, X. (2023). Characteristics of "Cyber Nationalism" in China: A case study of comments on Nongfu Spring on Weibo. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 12, 45–53. <https://doi.org/10.54097/s9cssx17>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeugner-Roth, K., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/JIM.14.0038>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ภัสนันท์ ศรีอภิพันธ์ (Phatsanan Sriaphiphan)
วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(Chinese International, Bangkok University)
E-mail: phatsanan.s@bu.ac.th
2. ธชา ตปนียากร (Thacha Tapaneeeyakorn)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(Chinese International, Bangkok University)
E-mail: thacha.t@bu.ac.th