

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาประเทศแตกต่างกัน และระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันต่อ (1) คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (2) ทศนคติต่อตราสินค้า และ (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะ 2 x 2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อายุ 20-40 ปี จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ และระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า สำหรับการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effect) พบว่า ระดับการพัฒนาประเทศผู้ผลิตที่แตกต่างกันและระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

The purposes of this experimental study were to measure the effects of different levels of country-of-manufacture image and different levels of brand equity on : (1) consumer's perceived quality, (2) consumer's brand attitude and (3) consumer's purchase intention. A 2 x 2 factorial design experiment was conducted with graduate students in laws school of Ramkhamhang University, aged between 20 and 40.

The findings indicated that different levels of country-of-manufacture image affected consumer's perceived quality and different levels of brand equity affected consumer's brand attitude. In addition, levels of country-of-manufacture image and levels of brand equity had interaction effects on consumer's purchase intention.