

สมพล วันดีเมล์ : ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์  
ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.

(RELATIONSHIPS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM TO COUNTRY IMAGE,  
PERCEIVED PRODUCT QUALITY, AND PURCHASE INTENTION) อาจารย์ที่

ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 222 หน้า. ISBN 974-53-2229-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรม  
ผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภค ทั้งกับสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตลอดจนทำการศึกษาความ  
แตกต่างของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน  
ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 25 – 59 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท คือ  
เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศ คือ  
ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน

ผลการวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์  
ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้านำเข้าในประเทศ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิง  
ลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นเพียงบางส่วน อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภคของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ  
ทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับอัตตนิยม  
วัฒนธรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยม  
วัฒนธรรมผู้บริโภคสูงกว่า จะเป็นหญิง, เป็นผู้มีอายุมากกว่า, เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า, เป็นผู้  
ที่มีการศึกษาต่ำกว่า, และมีอาชีพรับราชการ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2547.....

# # 468 51198 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CONSUMER ETHNOCENTRISM/ COUNTRY IMAGE/ PERCEIVED  
PRODUCT QUALITY/ PURCHASE INTENTION/ CONSUMER BEHAVIOR

SOMPOL VANTAMAY : RELATIONSHIPS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM  
TO COUNTRY IMAGE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, AND PURCHASE  
INTENTION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART,  
Ph.D., 222 pp. ISBN 974-53-2229-6.

The objectives of this research were to study (1) the relationships of consumer ethnocentrism to country image, perceived product quality, and purchase intention of domestic and foreign products, and (2) the difference of consumer ethnocentrism in consumers with various demographic characteristics. A self-administered questionnaire was used to collect data from 400 consumers aged 25 – 59 years old in Bangkok. Finished clothes, cosmetics, and furniture were the product categories chosen in this research. In addition, Thailand, United States of America, Japan, and China were selected as the country-of-origin for the products studied.

The findings significantly showed that (1) there were positive correlations between consumer ethnocentrism and country image, perceived product quality, purchase intention of domestic products, (2) there was partially negative correlation between consumer ethnocentrism and country image of foreign products, (3) there were no negative correlations between consumer ethnocentrism and perceived product quality, purchase intention of foreign products, and (4) demographic characteristics, that is, gender, age, income, education, and occupation, indicated different results on consumer ethnocentrism. In other words, females, older people, lower-income consumers, less-educated consumers, and government officials exhibited higher ethnocentric tendencies.

Department.....Public Relations..... **Student's Signature**.....  
Field of study.....**Advertising**..... **Advisor's Signature**.....  
Academic Year....2004.....