

ETHNOCENTRISM AND ITS INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE DOMESTIC PRODUCTS: A STUDY ON THAI CONSUMERS IN THE CENTRAL BUSINESS DISTRICT OF BANGKOK

Onvara Vadhanavisala

Graduate School of Business, Assumption University

Abstract

The purpose of this study was to study ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products of consumers in the central business district of Bangkok. A total of 400 respondents, aged 25-60 years old in Bangkok's central business district area (CBD); early Sukhumvit, Phayathai, Ratchada, Silom, Sathorn, and Lumpini were asked to answer a self-administered questionnaire via convenient sampling technique. The results showed that consumer ethnocentrism has an influence on intention to purchase domestic products. However, only two out of seven of socio-psychological factors were found to have influence on ethnocentrism; collectivism and xenophobia. The rest, including demographic factors, have no influence on consumer ethnocentrism.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Intention to Purchase, Domestic Products, Central Business District Area of Bangkok, CETSCALE

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เป็นไปเพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตตนิยมชาติพันธุ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในประเทศ ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน อายุระหว่าง 25-60 ปี ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สุขุมวิทตอนต้น พญาไท รัชดา สีลม สาทร และลุมพินี โดยผู้ตอบทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่าอัตตนิยมชาติพันธุ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่ออัตตนิยมชาติพันธุ์ของผู้บริโภค คือ ส่วนรวมนิยม และ ความกลัวชาวต่างชาติ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตตนิยมชาติพันธุ์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: อัตตนิยมชาติพันธุ์ของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อสินค้า, สินค้าในประเทศ, ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร, CETSCALE

INTRODUCTION

In this era marked by globalization, marketing managers are challenged by the world situation in which there are many business opportunities provided by the demand for both international and domestic products. Nowadays, consumers are presented with a wider range of foreign products from different countries. With all of the advances in communication media, such as television and the internet as well as increased travel between countries, consumers are increasingly in touch with

cultures, ways of living, and consumable goods. This has broadened the reach of large international brands such as Pepsi or Adidas. It has been the case that there are consumers who view imported products favorably and as indicators of worldliness or status, while at the same time, others view imports with distaste and are much more inclined to purchase domestically produced goods. These sorts of negative perceptions can stem from several different factors such as ethnicity, culture, animosity, or xenophobia. Researchers in international marketing have questioned whether consumers in