



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. ผศ. ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ | ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. ผศ. ดร. พัชรา ตันติประภา | ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. รศ. อรชร มณีสงฆ์ | ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. อาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย | ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องทางไวยากรณ์ภาษาอังกฤษแบบสอบถามอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Professor Paul Patterson | Marketing at Australian School of Business
The University of New South Wales |
| 2. Lecturer Traci Morachnick | ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย



สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือที่เรียกว่า Thailand's Brand ที่เห็นอยู่ดังภาพนี้ เป็นตราที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำขึ้น และสนับสนุนให้สินค้าไทยที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกได้ใช้ตราสัญลักษณ์นี้กับสินค้าของตน เพื่อให้มีมาตรฐานแห่งคุณภาพเดียวกัน ด้วยหวังว่าประเทศไทยจะให้ทั่วโลกได้รู้จักและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกมากขึ้น ภายใต้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

Thailand : Land of Diversity & Refinement ด้วยตราที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ความหลากหลายและพิถีพิถัน ที่ประทับอยู่บนสินค้าส่งออกทุกประเภท และผลดีของการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ยังช่วยให้ผู้บริโภคยึดติดและเจาะจงที่จะใช้สินค้าไทย ซึ่งนั่นก็หมายถึงความมั่งคั่งของประเทศ

ภาคผนวก ค

ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้

COI หมายถึง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin Image)

CBR หมายถึง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Customer Brand Relationships)

PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)

ทดสอบ แบบสอบ ถามข้อ คำถามที่	ใช้เก็บรวม รวมข้อมูล ข้อคำถาม ที่	ข้อคำถาม ที่ใช้ ประมวลผล	คำถาม
COI 1	COI 1	COI 1	ชาวไทยมีความเป็นมิตร
COI 2	COI 2	COI 2	ชาวไทยมีความเป็นศิลปิน
COI 3	COI 3	COI 3	ชาวไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประดิษฐ์
COI 4	COI 4	COI 4	ชาวไทยเป็นผู้มีการศึกษาดี
COI 5	COI 5	COI 5	ชาวไทยเป็นผู้ทำงานหนัก
COI 6	COI 6	COI 6	ชาวไทยมีความรู้ทางเทคนิค
COI 7	COI 7	COI 7	ชาวไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานงานให้ดีขึ้น
COI 8	COI 8	COI 8	ชาวไทยมีทักษะในการทำงาน
COI 9	COI 9	COI 9	ชาวไทยมีความสามารถในการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของตน
COI 10	COI 10	COI 10	ระบอบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทยมีความสงบเรียบร้อยดี
COI 11	COI 11	COI 11	เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น
COI 12	-	-	ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่งดงาม
COI 13	-	-	ส่วนใหญ่ประเทศไทยมีการค้ากับต่างประเทศ
COI 14	COI 12	COI 12	สินค้าของประเทศไทยมีชื่อเสียง
COI 15	COI 13	COI 13	สินค้าของประเทศไทยมีราคาสมเหตุสมผล
COI 16	COI 14	-	รูปแบบของสินค้าไทยไม่เป็นต้นแบบ
COI 17	-	-	สินค้าของประเทศไทยมีจำหน่ายในหลายประเทศ
COI 18	COI 15	-	สินค้าไทยไม่มีความดึงดูดให้น่าซื้อ
COI 19	COI 16	COI 16	สินค้าไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก
COI 20	COI 17	COI 17	สินค้าไทยสามารถสื่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องออกมาได้
COI 21	COI 18	COI 18	สินค้าไทยมีความคงทน

ใช้ทดสอบ แบบสอบ ถามข้อ คำถามที่	ใช้เก็บรวม รวมข้อมูล ข้อคำถาม ที่	ข้อคำถาม ที่ใช้ ประมวลผล	คำถาม
COI 22	COI 19	COI 19	สินค้าไทยมีให้เลือกหลายรูปแบบ
COI 23	COI 20	COI 20	สินค้าไทยสามารถหาซื้อได้ทั่วไป
COI 24	COI 21	COI 21	สินค้าไทยมีศูนย์บริการลูกค้า
COI 25	COI 22	COI 22	อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง
COI 26	COI 23	COI 23	การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี
COI 27	COI 24	COI 24	อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน
COI 28	COI 25	COI 25	อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์
COI 29	COI 26	COI 26	ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า
COI 30	COI 27	COI 27	ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าที่ทำมาจาก วัตถุดิบคุณภาพสูง
COI 31	COI 28	COI 28	พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี
COI 32	COI 29	COI 29	พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้า เป็นอย่างดี
COI 33	COI 30	COI 30	โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR 1	CBR 1	CBR 1	เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR 2	CBR 2	CBR 2	ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้
CBR 3	CBR 3	CBR 3	มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก
CBR 4	CBR 4	CBR 4	มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR 5	CBR 5	CBR 5	มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR 6	CBR 6	CBR 6	มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพิ่มขึ้น
CBR 7	CBR 7	CBR 7	มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก
CBR 8	CBR 8	CBR 8	อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ
CBR 9	CBR 9	CBR 9	มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR 10	CBR 10	CBR 10	อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นึกถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย
CBR 11	CBR 11	CBR 11	มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก
CBR 12	CBR 12	CBR 12	ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ
CBR 13	CBR 13	CBR 13	มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย

ใช้ทดสอบ แบบสอบ ถามข้อ คำถามที่	ใช้เก็บรวม รวมข้อมูล ข้อคำถาม ที่	ข้อคำถาม ที่ใช้ ประมวลผล	คำถาม
PI 1	PI 1	PI 1	เลขชื่ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต
PI 2	PI 2	PI 2	ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย
PI 3	PI 3	PI 3	มีความตั้งใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต
รวม 49 ข้อ	รวม 46 ข้อ	รวม 44 ข้อ	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Rotated Component Matrix ^a										
ชื่อค่าเดิม ที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2	องค์ประกอบที่ 3	องค์ประกอบที่ 4	องค์ประกอบที่ 5	องค์ประกอบที่ 6	องค์ประกอบที่ 7	องค์ประกอบที่ 8	องค์ประกอบที่ 9	องค์ประกอบที่ 10
COI28		.632								
COI29		.646								
COI30		.793								
COI31		.850								
COI32		.811								
COI33		.676								
CBR1	.669									
CBR2	.659									
CBR3	.725									
CBR4	.365									
CBR5	.465									
CBR6	.780									
CBR7	.653									
CBR8	.777									
CBR9	.802									
CBR10	.775									
CBR11	.752									
CBR12	.768									
CBR13	.786									
PI1										.574
PI2								.647		
PI3										.557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อมูลภาคสนาม

Rotated Component Matrix ^a							
ชื่อค่าเดิมที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2	องค์ประกอบที่ 3	องค์ประกอบที่ 4	องค์ประกอบที่ 5	องค์ประกอบที่ 6	องค์ประกอบที่ 7
COI1					.784		
COI2					.793		
COI3					.753		
COI4				.511			
COI5				.507			
COI6				.752			
COI7				.670			
COI8				.685			
COI9				.641			
COI10				.362			
COI11				.434			
COI12		.688					
COI13		.415					
COI14							-.895
COI15							-.809
COI16		.636					
COI17		.785					
COI18		.669					
COI19		.613					
COI20		.523					
COI21		.632					
COI22		.584					
COI23		.680					
COI24		.724					
COI25		.670					
COI26		.663					
COI27			.738				
COI28			.777				
COI29			.758				
COI30			.694				

Rotated Component Matrix ^a							
ข้อคำถามที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2	องค์ประกอบที่ 3	องค์ประกอบที่ 4	องค์ประกอบที่ 5	องค์ประกอบที่ 6	องค์ประกอบที่ 7
CBR1	0.707						
CBR2	0.700						
CBR3	0.646						
CBR4	0.658						
CBR5	0.698						
CBR6	0.719						
CBR7	0.752						
CBR8	0.727						
CBR9	0.738						
CBR10	0.767						
CBR11	0.758						
CBR12	0.754						
CBR13	0.743						
PI1						0.826	
PI2						0.619	
PI3						0.747	

ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบแยกทดสอบแต่ละมิติ
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Rotated Component Matrix ^a		
ข้อคำถามที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
COI1		.831
COI2		.840
COI3		.804
COI4	.582	
COI5	.550	
COI6	.743	
COI7	.739	
COI8	.765	
COI9	.745	
COI10	.711	
COI11	.700	

Rotated Component Matrix ^a		
ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
COI12	.817	
COI13	.616	
COI14		.896
COI15		.881
COI16	.600	
COI17	.802	
COI18	.788	
COI19	.837	
COI20	.729	
COI21	.731	

Rotated Component Matrix ^a		
ข้อความที่	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
COI22	.792	
COI23	.864	
COI24	.862	
COI25	.810	
COI26	.810	
COI27		.862
COI28		.867
COI29		.876
COI30		.856

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ฉ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

No. US/UK

--	--	--

Questionnaire**Influence of Country-of-origin Image towards Purchase Intention of Foreign****Tourists.**

This questionnaire was intended to study consumer's perceptions of "Made in Thailand" product image that affects Thai jewelry purchase intention of foreign tourists.

The questionnaire comprises four parts (A to D)

Part A - a set of 5 statements on demographic.

Part B - a set of 3 statements on your level of Thai jewelry purchase intention.

Part C - a set of 33 statements on your level of considering country-of-origin image in which three subsets are general country attributes, general product attributes and special in jewelry product attributes.

Part D - a set of 13 statements on your level of consumer relationship with Thai jewelry.

.....
The questionnaire will take no longer than 10 minutes to complete

For this questionnaire

Jewelry is small things or stuffs that you wear for decoration, such as a necklace, ring, or bracelet, etc. made from gemstones and precious metals. Neither costume jewelry nor mass produced.

Thai jewelry is a jewelry made in Thailand

Part B – Part D

Please indicate the degree of agreement to the following statements relating to your knowledge and experience affection for the features described. An excellent factor would be scored as “*Absolutely Agree = 10*” and the opposite is “*Absolutely Disagree = 1*” while a general feeling about country-of-origin is scored between 9-2.

Part A Demographic

This section of the questionnaire requires your individual detail. Please inform your personal information.

1. Gender

 Male Female

2. Age

 18-24 yrs. old 25-34 yrs. old 35-44 yrs. old 45-54 yrs. old 55-64 yrs. old 65 yrs. old and above

3. Education

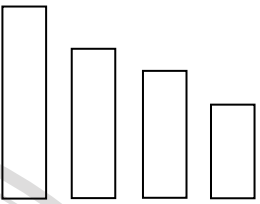
 High School or below Diploma Bachelor Degree Master Degree Higher than Master Degree

4. Occupation

 Business owner/ Executives Professionals Company employee Housewife or Unpaid family worker Government Official Retired Students Unemployed Freelance (please specify.....)

5. Annual income before tax

 Less than \$US 15,000 \$US 15,001 - \$US 25,000 \$US 25,001- \$US 35,000 \$US 35,001- \$US 45,000 \$US 45,001- \$US 55,000 More than \$US 55,001

Intention to purchase Thai jewelry										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
14. Design of Thai products is not original.										
15. Thai products are not attractive to buy.										
16. Thai products are intensely advertised.										
17. Thai products contain relevant information.										
18. Thai products are long lasting.										
19. Thai products offer a wide range of style.										
20. Thai products are easily available.										
21. There are many customer service shops for Thai products.										
22. Thai jewelry is made from high quality material.										
23. Buying Thai jewelry is a good investment.										
24. Thai jewelry is refinement in process.										
25. Thai jewelry has unique designed products.										
26. Thai jewelry shops offer certification of authenticated quality of materials used.										
27. Thai jewelry shops offer quality materials of Thai jewelry; gem stone cutting, size, color and high percent of silver or gold.										
28. Employees at Thai jewelry shop offer good service.										
29. Employees at Thai jewelry shop have good knowledge of the product.										
30. I am impressed with overall excellence of Thai jewelry.										

Part D Consumer relationships with Thai jewelry.

Consumer relationship with Thai jewelry										
	Absolutely Agree	9	8	7	6	5	4	3	2	Absolutely Disagree
1. I have experienced using Thai jewelry.										
2. I spent time shopping for Thai jewelry as appropriate as I planned.										
3. I intend to recommend Thai jewelry to friends.										
4. I really like Thai jewelry.										
5. I really love Thai jewelry.										
6. I am always interested in learning more about Thai jewelry.										
7. I know a lot about Thai jewelry.										
8. Thai jewelry says a lot about the type of person I want to be.										
9. I am similar personality of jewelry made in Thailand.										
10. Thai jewelry reminds me the things past while in Thailand.										
11. I am very attracted to Thai jewelry.										
12. I am always buying Thai jewelry.										
13. I am proud to have others know I use Thai jewelry.										

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนลินรัตน์ ปิยนลินมาศ
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2523
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอุดมครุณี จังหวัด สุโขทัย ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีน่าน จังหวัดน่าน ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2545
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ อุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่ ปี 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved