

ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคโปร่อสินค้าไทย



ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคโปรร่ต้อสินค้าไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

รัชชिता ไกรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย

ผู้วิจัย ธัญธิดา โครบาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ชญธิดา โครุบล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย (37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าไทย และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อสินค้าไทย รวมถึงศึกษาความแตกต่างในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภคสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศไทยและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Papodopoulus (1993) ซึ่งวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 ด้านคือ ด้านการรับรู้ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านการกระทำ (Conative) ด้านละ 3 ข้อ วัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าจากความเชื่อต่อสินค้า (Product belief) 3 ข้อ และการประเมินสินค้า (Product evaluation) 3 ข้อ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test, F-test และค่าการถดถอย (Regression) ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศไทย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .77 และในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไทย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .84

ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญ และพบว่า ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.20 คือระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยโดยรวม เท่ากับ 3.26 คือระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน ได้รับการยืนยัน โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ขอกราบ
 ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่คอย
 ดูแลให้คำปรึกษา ชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอน จนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เสร็จ
 สมบูรณ์ และท่านคณาจารย์ในสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมกล่อมเกล่า
 ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ให้แก่ ผู้ศึกษา ให้คำแนะนำและข้อคิด อันนำมาซึ่งการเพิ่มความรู้อัน
 ความเชี่ยวชาญ และวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกลยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณชาวสิงคโปร์ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็น
 ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานวิจัย หากขาดคำตอบจากบุคคลเหล่านี้คงไม่สามารถที่จะทำให้
 การศึกษาเฉพาะบุคคลสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุก
 ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวทุก
 ท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะมีคุณค่าและประโยชน์ในทาง
 การศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

รัชชิตา โครุบล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภค	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	13
ประเภทงานวิจัย	13
ประชากร	13
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ	14
การวัดตัวแปร	15
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	19
ผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	27
สรุปผล	27
วิเคราะห์และอภิปรายผล	28
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	37

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	15
ตารางที่ 2	การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	16
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์	19
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย	20
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย	21
ตารางที่ 6	เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อภาพลักษณ์ประเทศจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 7	ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ ประเทศจำแนกตามช่วงอายุ	23
ตารางที่ 8	ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ ประเทศจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	24
ตารางที่ 9	ค่าการถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศกับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย	25
ตารางที่ 10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	26
ตารางที่ 11	กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศ	30

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2	แบบจำลอง Halo Model และ Summary Construct Model	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบการขนส่ง ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าง่ายและสะดวกเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการจากหลากหลายประเทศในโลก เช่นเดียวกับผู้ผลิตซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศไม่จำกัดเฉพาะในประเทศอีกต่อไป ส่งผลให้ในแต่ละปีประเทศไทยส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 6,176,423.7 ล้านบาท โดยส่งออกไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนเป็นมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ ในกลุ่มประเทศอาเซียนไทยส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นมูลค่าสูงสุด และสิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกใหญ่สุดอันดับ 3 ของไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์, 2553) แม้ว่าการส่งออกไปสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม แต่ตลาดของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ก็ยังคงมีความน่าสนใจ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศพัฒนา ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อสูง โดยประชากรมีรายได้เฉลี่ย 20,066 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี หรือประมาณ 622,000 บาทต่อคนต่อปี (Department of Statistics, 2010) นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ของประเทศสิงคโปร์ที่เล็กและมีลักษณะเป็นเกาะทำให้พื้นที่ผลิตมีจำกัด สินค้าส่วนใหญ่จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ สิงคโปร์จึงเป็นประเทศที่ไม่มีภาษีนำเข้า ยกเว้นเฉพาะสินค้า 4 รายการคือ แอลกอฮอล์ บุหรี่ น้ำมัน และยานยนต์ เท่านั้น จึงเป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตที่จะส่งสินค้าเข้าไปทำตลาด

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic cue) เช่น การออกแบบ (Design) สี (Color) และองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ราคา (Price) ชื่อตราสินค้า (Brand name) การรับประกัน (Warranty) และองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญอีกตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin; COO) (ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) ธุรกิจระหว่างประเทศหลายแห่งได้นำกลยุทธ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน โดย

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) จะสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้น (Knight & Calantone, 2000) ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกด้วย

ภาพลักษณ์ประเทศนับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการค้าและการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ความเป็นโลกาภิวัตน์มีมากขึ้น งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเท่านั้น เช่น งานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สุชาดา ไชยศรีสุทธิ (2552) ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย โดยเปรียบเทียบสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี และไทย แต่ยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่างชาติที่มีต่อสินค้าจากประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ที่มีภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกสำคัญของประเทศไทย และในปี พ.ศ.2558 ซึ่งจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) การค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเองคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

1.1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1. เพื่อศึกษาความแตกต่างในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
- 1.2.2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย
- 1.2.3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย
- 1.2.4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย

1.2. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มของประชากร (N) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ทั้ง ประชากร (Citizen) และผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent Resident) ที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร (Department of Statistics, Ministry of Trade & Industry, Republic of Singapore, 2010) ได้ระบุจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,535,552 คน

1.3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

H1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

H1.1: เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

H1.2: ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

H1.3: ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

H2: ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้าไทยในเชิงบวก

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย
สำหรับใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัยในอนาคต
- 1.5.2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ
ผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ต้องการส่งสินค้าไปทำตลาดในประเทศสิงคโปร์



บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ที่มีต่อสินค้าไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐาน ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ อาทิ Petty, Unnava และ Strathman (1991, cited in Hoyer & MacInnis, 2001) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินค่าโดยรวมที่แสดงออกมว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำใดๆ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มจะคงอยู่เป็นเวลานาน โดย Semenik (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การประเมินค่าโดยรวมต่อวัตถุ บุคคล หรือ ประเด็นใดๆ ของบุคคล อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น จากชอบเป็นไม่ชอบ

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา จึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของบุคคล

จากการให้ความหมายของนักวิชาการหลายท่าน อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคติจะพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก จะเห็นว่า เด็กๆ มักจะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับของพ่อแม่ไปด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ เนื่องจากการต้องการการยอมรับ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ
3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and experience influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต
4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ผู้ที่ชอบเอาชนะ จะมีพฤติกรรมชอบเล่นกีฬาจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นอย่างมาก
5. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Culture influences) วัฒนธรรมเป็นบุคลิกของแต่ละชาติ เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลในชาตินั้นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Cognitive component) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก

แหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือหรือเป็นความจริงเสมอไป

(Hawkin, Best & Coney, 2001)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ ปฏิกริยาความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ซึ่งประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้นี้แตกต่างกันไปตามบุคลิกและรสนิยมของแต่ละคน (Schiffman & Kanuk, 1994)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อกิจกรรม เป็นองค์ประกอบที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และด้านความรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 1994)

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Conation)

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler และ Gertner (2002) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งรวมทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Boulding (1975) ที่ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

ภาพลักษณ์ประเทศเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

Papadopoulos (1993) และ Heslop และ Wall (1985) เสนอว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการประสบการณ์โดยตรงจากการสังเกต หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภค

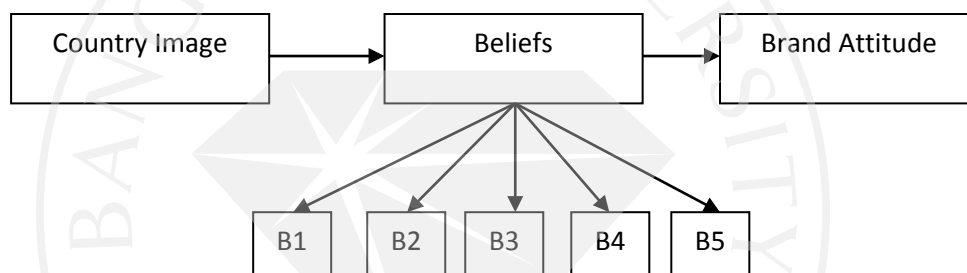
Han (1989) ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) กับความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไว้ 2 แบบจำลองคือ Halo Model และ Summary Construct Model (ภาพที่ 2)

Halo Model จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าน้อย โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทดลองซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศไทย แต่มีภาพลักษณ์ประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่ด้อยการศึกษา ภาพลักษณ์นี้ก็จะส่งผลให้เกิดการเหมารวมจนเกิดความเชื่อขึ้นว่าสินค้านำเข้าจากประเทศไทยมีคุณภาพต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศไทยในทางลบ

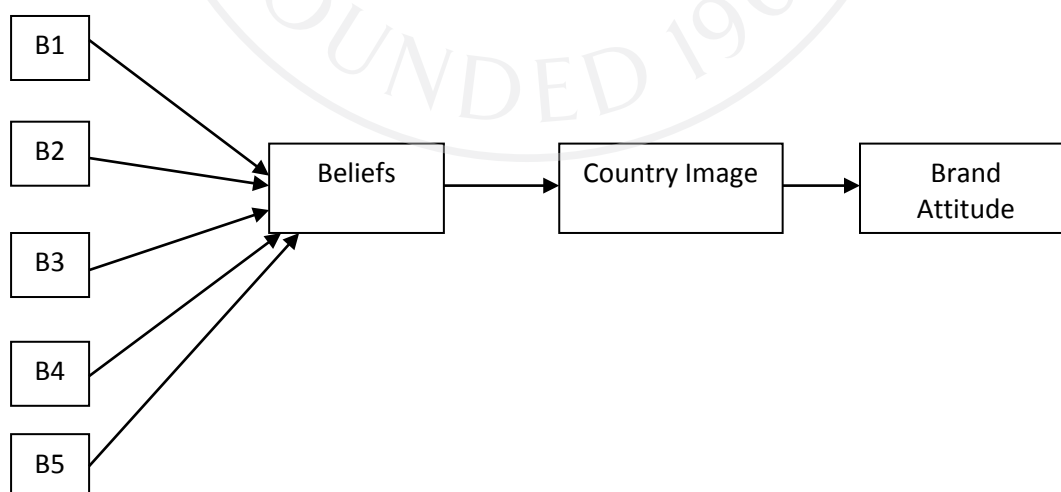
ในทางตรงกันข้าม Summary Construct Model จะมีลักษณะที่แตกต่างจากแบบจำลองแบบแรก กล่าวคือ แบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นหรือมีความรู้ในสินค้านั้นอยู่แล้ว โดย ภาพลักษณ์ประเทศ จะเป็นผลมาจากความเชื่อต่างๆ ของผู้บริโภคในคุณสมบัติของสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น โดยตรง เช่น ผู้บริโภคเคยซื้อนาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์แล้วพบว่ามีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ด้วย

ภาพที่ 2: แบบจำลอง Halo Model และ Summary Construct Model

Halo Model



Summary Construct Model



ที่มา: Han (1989). Country image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p.224.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Krishnakumar (1974) ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อภาพลักษณ์สินค้า โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ และการรับรู้คุณภาพสินค้า และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวอเมริกันและกลุ่มตัวอย่างจากประเทศกำลังพัฒนา โดยประเภทสินค้าที่ใช้ถามในงานวิจัยได้แก่ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มที่จะไม่ชอบสินค้าที่ผลิต (Made in) จากประเทศของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าชาวอเมริกันชอบสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และยังพบว่าในกลุ่มตัวอย่างชาวอินเดีย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ และประสบการณ์การเดินทาง มีผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกันด้วย

Heslop และ Wall (1985) ศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของเพศชายและหญิงที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวแคนาดาเพศชายและหญิง จำนวนทั้งหมด 635 คน ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจาก 13 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Han (1990) ออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และสินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรทัศน์สี โดยเลือกตัวแทนโทรทัศน์สีประเทศละ 2 แบรินด์ และใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Papadopoulos และคณะ (2003) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้า โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในอเมริกาเหนือจำนวน 436 คน เกี่ยวกับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและสวีเดน พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าซึ่งส่งผลต่อการประเมินสินค้า

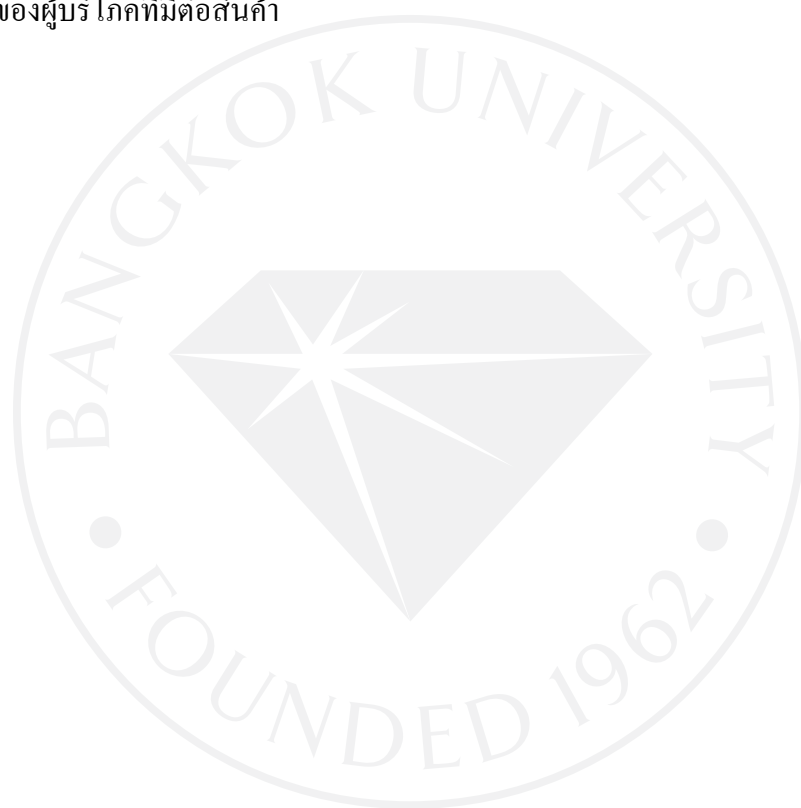
Lee และ Chen (2008) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไต้หวันต่อสินค้าจากประเทศใกล้เคียงได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไต้หวันจำนวน 284 คน พบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอ้อมโดยมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และพบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูงกว่าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในประเทศไทย มีการศึกษาวิจัยของ คลภักว์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สินค้าในการศึกษา 3 ประเภท ได้แก่ น้ำหอม และเครื่องสำอางค์ กระเป๋าและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันนั้นแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น รวมทั้งพบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันแตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนั้น วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ใช้สินค้าในการศึกษา 2 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าเกี่ยวพันสูง) โมโตโรล่า โนเกีย และซีเมนส์ และกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าเกี่ยวพันต่ำ) เนสกาแฟ มอคโคน่า และเขาช่อง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำบางส่วนเท่านั้น และจากการศึกษายังพบว่าลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอีกด้วย

สุชาดา ไชยศรีสุทธิ (2552) ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย โดยศึกษาในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เปรียบเทียบสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี และไทย ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์และระดับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาดังย้ันได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2. ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มของประชากร (N) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ทั้งประชากร (Citizen) และผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent Resident) ที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร (Department of Statistics, Ministry of Trade & Industry, Republic of Singapore, 2010) ได้ระบุจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,535,552 คน

3.3. กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (Yamane Taro, 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ ขนาดของประชากร (2,535,552)
E	คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e=0.05)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,535,552}{1 + (2,535,552) * (0.05)^2}$$

ค่า $n = 399.94$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า และเขตที่พักอาศัย นอกจากนั้นแบบสอบถามส่วนหนึ่งจะส่งทางระบบออนไลน์ผ่านทางอีเมล

3.1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2. การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หัวข้อในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

หลังจากสร้างแบบสอบถาม ได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และทำการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์

จากนั้นทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิธีแบบครอนบาชอัลฟา (Cronbach's Alpha) ก่อนนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ผลดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 1: ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	Conbach's Alpha Pre-test (n=30)	Conbach's Alpha Final test
ส่วนที่1 ภาพลักษณ์ประเทศ	.86	.77
ส่วนที่2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย	.93	.84

3.3. การวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ประเทศ และ ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้า

คำถามส่วนประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระบุอายุ และระดับรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้

มาตรสำหรับวัดภาพลักษณ์ประเทศ และ ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้า ปรับปรุงจาก งานวิจัยของ Papodopoulos (1993) ซึ่งวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 ด้านคือ ด้านการรับรู้ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านการกระทำ (Conative) ด้านละ 3 ข้อ วัดทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้าจาก ความเชื่อต่อสินค้า (Product belief) 3 ข้อ และ การประเมินสินค้า (Product evaluation) 3 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเปลี่ยนจากมาตรวัดแบบที่ใช้ค่าความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) แบบ 7 ระดับ เป็นแบบมาตรประเมินค่าของลิคเคอร์ท (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ คือ เริ่มตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2: การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ส่วนที่1: ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย		
ข้อ	คำถาม	มาตรวัด
1	ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวย	Likert Scale
2	ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	
3	ประเทศไทยมีมาตรฐานการศึกษาในระดับสูง	
4	ประเทศไทยเป็นประเทศอุดมคติ	
5	คนไทยมีความน่าเชื่อถือ	
6	คนไทยมีความขยัน	
7	คนไทยน่าคบหา	
8	ควรมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศไทย	
9	ควรเปิดรับการลงทุนจากประเทศไทยมากขึ้น	
ส่วนที่2: ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย		
ข้อ	คำถาม	มาตรวัด
1	สินค้าไทยมีความน่าเชื่อถือ	Likert Scale
2	สินค้าไทยผลิตจากช่างฝีมือดี	
3	สินค้าไทยเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	
4	คุณมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไทย	
5	คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าไทย	
6	สินค้าไทยเหมาะสำหรับคนแบบคุณ	
ส่วนที่3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
ข้อ	คำถาม	มาตรวัด
1	เพศ	Multiple choices
2	ระดับอายุ	
3	ระดับรายได้เฉลี่ย	

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16.0 for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

- 3.7.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สนใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติผู้บริโภคต่อสินค้า
- 3.7.2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ประเทศต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว นำมาวิเคราะห์และประมวลผล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย” ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
b	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปร
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1.1. ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00
2. ช่วงอายุ		
ระหว่าง 20-29 ปี	159	39.75
ระหว่าง 30-39 ปี	111	27.75
ระหว่าง 40-49 ปี	90	22.50
ระหว่าง 50-59 ปี	29	7.25
ระหว่าง 60-65 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อปี (SGD)		
ต่ำกว่า 30,000	105	26.25
ระหว่าง 30,000-39,999	79	19.75
ระหว่าง 40,000-49,999	70	17.50
ระหว่าง 50,000-59,999	52	13.00
ระหว่าง 60,000-69,999	47	11.75
70,000 ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามด้วยช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 60-65 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้เฉลี่ยต่อปี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญสิงคโปร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-39,999 เหรียญสิงคโปร์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000-49,999 เหรียญสิงคโปร์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000-59,999 เหรียญสิงคโปร์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 60,000-69,999 เหรียญสิงคโปร์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ซึ่งเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 70,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

1.1.2. ด้านภาพลักษณ์ประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวย	3.20	1.04	ปานกลาง
2. ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	2.99	.75	ปานกลาง
3. ประเทศไทยมีมาตรฐานการศึกษาระดับสูง	2.69	.80	ปานกลาง
4. ประเทศไทยเป็นประเทศอุดมคติ	2.56	.92	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4(ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. คนไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.30	.85	ปานกลาง
6. คนไทยมีความขยัน	3.23	.80	ปานกลาง
7. คนไทยน่าคบหา	3.54	.73	เห็นด้วย
8. ควรมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศไทย	3.58	.84	เห็นด้วย
9. ควรเปิดรับการลงทุนจากประเทศไทยมากขึ้น	3.72	.87	เห็นด้วย
รวม	3.20	.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าไม่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีทัศนคติระดับเห็นด้วย 3 ประเด็น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรเปิดรับการลงทุนจากประเทศไทยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ควรมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ คนไทยน่าคบหา มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนทัศนคติระดับปานกลาง มี 6 ประเด็น เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คนไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือ คนไทยมีความขยัน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามด้วย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวย มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนประเด็น ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 2.99 และประเทศไทยมีมาตรฐานการศึกษาระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 2.69 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเทศไทยเป็นประเทศอุดมคติ มีค่าเฉลี่ย 2.56

1.1.3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้าไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.14	.67	ปานกลาง
2. สินค้าไทยผลิตจากช่างฝีมือดี	3.29	.73	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5(ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. สินค้าไทยเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.27	.78	ปานกลาง
4. คุณมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไทย	3.43	.79	ปานกลาง
5. คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าไทย	3.16	.69	ปานกลาง
6. สินค้าไทยเหมาะสมสำหรับคนแบบคุณ	3.27	.72	ปานกลาง
รวม	3.26	.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทยทั้ง 6 ประเด็นในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ สินค้าไทยผลิตจากช่างฝีมือดี มีค่าเฉลี่ย 3.29 ประเด็นที่ว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่คุณภาพดีและสินค้าไทยเหมาะสมสำหรับคนแบบคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.27 ตามด้วย คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ย 3.16 และสินค้าไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.14

1.2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน
 - 1.1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน
 - 1.2. ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน
 - 1.3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 6: เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศ	ชาย (n=219)		หญิง (n=181)		t-value	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เพศ	3.27	.510	3.11	.48	3.12	.002

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่าผลสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า t-value = 3.12

สมมติฐาน 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 7: ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	\bar{X}	S.D.	Post Hoc Test (LSD)				
				20-29	30-39	40-49	50-59	60-65
20-29	159	3.11	.49	-	-.14(.022)*	-.18 (.004)*	-.13(.181)	-.00(.996)
30-39	111	3.25	.49		-	-.04(.509)	.00(.994)	.04(.371)
40-49	90	3.29	.54			-	.05(.612)	.18(.239)
50-59	29	3.24	.46				-	.13(.448)
60-65	11	3.11	.52					-
รวม	400	3.20	.50	Model: F(df) = 2.63(399); Sig = .034				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังแสดงในตารางที่ 7 พบว่าผลสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า $F = 2.63$ และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครมีระดับความเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ประเทศต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีสองคู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภครช่วงอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างจากผู้บริโภครช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 8: ความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภครต่อภาพลักษณ์ประเทศจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ระดับรายได้เฉลี่ย	n	\bar{X}	S.D.	Post Hoc Test (LSD)					
				<30,000	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000-59,999	60,000-69,999	70,000 ขึ้นไป
<30,000	105	3.03	.43	-	-.08(.240)	-.16(.027)*	-.35(.000)*	-.29(.000)*	-.36(.000)*
30,000-39,999	79	3.11	.42		-	-.08(.306)	-.26(.002)*	-.21(.017)*	-.28(.002)*
40,000-49,999	70	3.19	.48			-	-.18(.037)*	-.13(.147)	-.20(.029)*
50,000-59,999	52	3.38	.55				-	.05(.588)	-.01(.879)
60,000-69,999	47	3.33	.55					-	-.06(.498)
70,000 ขึ้นไป	47	3.39	.55						-
รวม	400	3.20	.50	Model: F(df) = 6.76(399); Sig = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังแสดงในตารางที่ 8 พบว่าผลสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า $F = 6.76$

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ประเทศต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญสิงคโปร์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นทั้งหมด ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-39,999 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-39,999 เหรียญสิงคโปร์มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000-59,999 เหรียญสิงคโปร์ 60,000-69,999 เหรียญสิงคโปร์ และ 70,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000-49,999 เหรียญสิงคโปร์ มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000-59,999 เหรียญสิงคโปร์ และ 70,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป

สำหรับคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก

ตารางที่ 9: ค่าการถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย

Model	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	38.14	1	38.14	192.87	.000
Residual	78.71	398	.20		
Total	116.86	399			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	R Square
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.29	.14		9.00	.000	
ภาพลักษณ์ประเทศ	.62	.04	.57	13.89	.000	.33

จากตารางที่ 9 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		Sig	สรุปผล
H1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> – เพศ – ช่วงอายุ – ระดับรายได้ 	t-test Anova Anova		แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง
H2: ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าในเชิงบวก	Regression		มีอิทธิพล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ประเทศสิงคโปร์มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และทรัพยากร ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายๆ องค์ประกอบ โดยภาพลักษณ์ประเทศถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากประเทศนั้นๆ ด้วย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .77 และในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไทย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .84

ในการศึกษาครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 159 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 111 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญสิงคโปร์ จำนวน 105 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย โดยด้านภาพลักษณ์ประเทศวัดทั้งหมด 9 ประเด็น ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคสิงคโปร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยๆ ได้แก่ ควรเปิดรับการลงทุนจากประเทศไทยมากขึ้น ควรมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศไทย คนไทยน่าคบหา คนไทยมีความน่าเชื่อถือ คนไทยมีความขยัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวย ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ประเทศไทยมีมาตรฐานการศึกษาระดับสูง และประเทศไทยเป็นประเทศอุดมคติ

ส่วนทัศนคติต่อสินค้าไทยวัดทั้งหมด 6 ประเด็น มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยในภาพรวมคือระดับปานกลางเช่นกัน เรียงลำดับประเด็นย่อยๆ ได้ดังนี้ คุณมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไทย สินค้า

ไทยผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้าไทยเป็นสินค้าที่คุณภาพดี สินค้าไทยเหมาะสำหรับคนแบบคุณ คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าไทย และสินค้าไทยมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน ได้รับการยืนยัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาทั้ง 3 ด้านคือ เพศ ช่วงอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านเพศพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างจากช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญสิงคโปร์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นทั้งหมด ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-39,999 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000-39,999 เหรียญสิงคโปร์ มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่ม 50,000-59,999 เหรียญสิงคโปร์ 60,000-69,999 เหรียญสิงคโปร์ และ 70,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป ส่วนกลุ่ม 40,000-49,999 เหรียญสิงคโปร์ มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่ม 50,000-59,999 เหรียญสิงคโปร์ และ 70,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ได้รับการยืนยัน โดยการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น พบว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

วิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสิงคโปร์ที่ต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnakumar (1974) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ และประสบการณ์การเดินทาง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์สินค้าที่ต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heslop และ Wall (1985) ที่กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีทัศนคติที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

โดยในการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าประเภทที่มีระดับความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง กล่าวคือผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าประเภทที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ดีกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-45 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยดีที่สุด และผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าประเภทที่มีระดับรายได้ 70,000 เหรียญต่อปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยดีที่สุด ซึ่งเพศ ช่วงอายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ ของประเทศไทยที่ได้รับก็แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnakumar (1974) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ และประสบการณ์การเดินทาง มีผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกันด้วย และจากแนวคิดของ Assael (1998) เกี่ยวกับการพัฒนาทัศนคติ ที่กล่าวว่าปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติคือข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Halo Model ของ Han (1989) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนิยมสินค้าไทยในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศมาสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight และ Calantone (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (1989) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลัทซ์ อ่องระเบียบ (2545) ที่กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาพบว่าประเด็นของภาพลักษณ์ประเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าไทยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น คือ ควรเปิดรับการลงทุนจากประเทศไทยมากขึ้น ส่วนประเด็นของภาพลักษณ์ประเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าไทยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อยได้แก่ ประเทศไทยเป็นประเทศอุดมคติ ซึ่งอุดมคติ หมายถึง จินตนาการที่เป็นมาตรฐานแห่งความดี เป็นเป้าหมายที่บุคคลปรารถนาจะเป็น ซึ่งหากเปรียบเทียบประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ถือว่ามี ความก้าวหน้ากว่าและเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับประเด็นนี้น้อยกว่าประเด็นอื่นๆ

ในส่วนของผู้บริโภคต่อสินค้าไทย ประเด็นที่ผู้บริโภคโกลคิงคโปร้มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าประเด็นอื่น ได้แก่ มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Erickson และคณะ (1984) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการวิจัยที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคโกลคิงคโปร้ที่มีต่อสินค้าไทย แต่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโกลคิงคโปร้ยังมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการ นักการตลาดและโฆษณารวมถึงภาครัฐ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวโกลคิงคโปร้ รวมถึงชาวต่างชาติ ย่อมเป็นรากฐานที่ดีของการสร้างตราสินค้าไทย ส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าไทยและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 12 อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 11: กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์ประเทศ	
	เชิงบวก	เชิงลบ
ผลิตภัณฑ์	เน้นชื่อประเทศบนฉลากสินค้า	เน้นชื่อตราสินค้าบนฉลากสินค้า
ราคา	ใช้กลยุทธ์ราคาสูง	ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ
ช่องทางการจำหน่าย	การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร	การสร้างพันธมิตรทางการค้าเพิ่ม
การส่งเสริมการตลาด	เน้นชื่อประเทศในการส่งเสริมการตลาด	เน้นชื่อตราสินค้าในการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: Mohamad และคณะ (2000). Does “made in...” matter to consumers?: A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าไทยแต่ละประเภท เช่น อาหาร สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาติอื่นๆ ด้วย เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา จีน ประเทศตะวันออกกลาง ฯลฯ เพื่อสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งออกของประเทศไทยได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- ดลภักวี อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2553). *สถิติการค้านำเข้า-ส่งออก*. สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2553, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สุชาดา ไชยศรีสุทธิ. (2552). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องสูงของผู้บริโภคชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image; knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Department of statistics Singapore. (2010). *Singapore Statistical Standard for Age*. [online]. Retrieved April 18, 2010, from <http://www.singstat.gov.sg/statsres/resources.html#standards>
- Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.)*. Boston, Macgraw-Hill.
- Heslop, L.A. & Wall, M. (1985). Differences between men and women in the country of origin product images, *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, Canada.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior (2nd ed.)*. Boston, Mass: Houghton Mifflin
- Knight, G.A. & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2).

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(5), 249-261.
- Krishnakumar, P. (1974). *An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*. PhD dissertation, University of Florida.
- Lee & Chen (2008). Country image effect on Taiwanese consumers' willingness to buy from neighboring countries. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 166-183
- Mohamad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt, E.D., & Tyebkhan, T.H. (2000). Does "made in..." matter to consumers?: A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Papadopolous, N. (1993), "What product country images are and are not". *Marketing Intelligence Review*, 16(3), 150-99.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, NY
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Michel Laroche & Mehdi Murali (2003). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Seminik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Yamane (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed), New York: Harper and Row.



Singaporean consumer's attitude towards Thai products Survey

As part of my MBA Independent Study project at Bangkok University, Thailand. I am conducting a survey on Singaporean consumer's attitude towards Thai products. There is no correct or incorrect for each question. Therefore, please answer as honestly as possible. All information provided will be treated with anonymity and confidentiality. The survey result will strictly be used for academic purpose only. Thank you very much for your cooperation and participation.

Section A: Country Image

Instruction: Below are the tables measuring level of agreement toward Thailand's country image.

Please circle the number which accurately reflects your opinion.

What do you think about Thailand?	Strongly agree	←—————→			Strongly disagree
1. Thailand is <u>a rich country</u>	5	4	3	2	1
2. Thailand is <u>a technologically advanced country</u>	5	4	3	2	1
3. Thailand is <u>a high level of education country</u>	5	4	3	2	1
4. Thailand is <u>an ideal country</u>	5	4	3	2	1
5. Thai people are <u>trustworthy</u>	5	4	3	2	1
6. Thai people are <u>hard working</u>	5	4	3	2	1
7. Thai people are <u>likeable</u>	5	4	3	2	1
8. We should have closer ties with Thailand	5	4	3	2	1
9. Would welcome more investment from Thailand	5	4	3	2	1

Section B: Attitude toward Thai products

Instruction: Below are the tables measuring level of agreement toward Thai products.

Please circle the number which accurately reflects your opinion.

What do you think about Thai products?	Strongly agree	←—————→			Strongly disagree
1. Thai products are <u>reliable</u>	5	4	3	2	1
2. Thai products are <u>good workmanship</u>	5	4	3	2	1
3. Thai products are <u>good quality</u>	5	4	3	2	1
4. I willing to buy Thai products	5	4	3	2	1
5. I would be proud to own Thai products	5	4	3	2	1
6. Thai products are for people like me	5	4	3	2	1

Section C: Personal information

Instruction: For each of the following statements, Please circle only one letter.

1. Gender :

a. Male

b. Female

2. Age Group :

a. Between 20-29

b. Between 30-39

c. Between 40-49

d. Between 50-59

e. Between 60-65

3. Annual Income Level (In SGD) :

a. Less than 30,000

b. Between 30,000 to 39,999

c. Between 40,000 to 49,999

d. Between 50,000 to 59,999

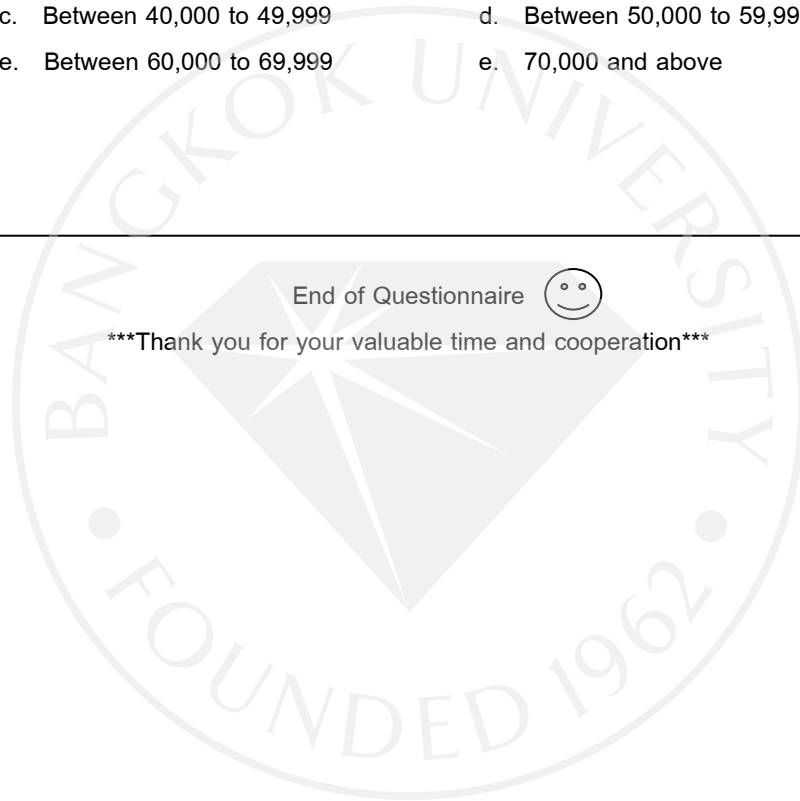
e. Between 60,000 to 69,999

e. 70,000 and above

End of Questionnaire

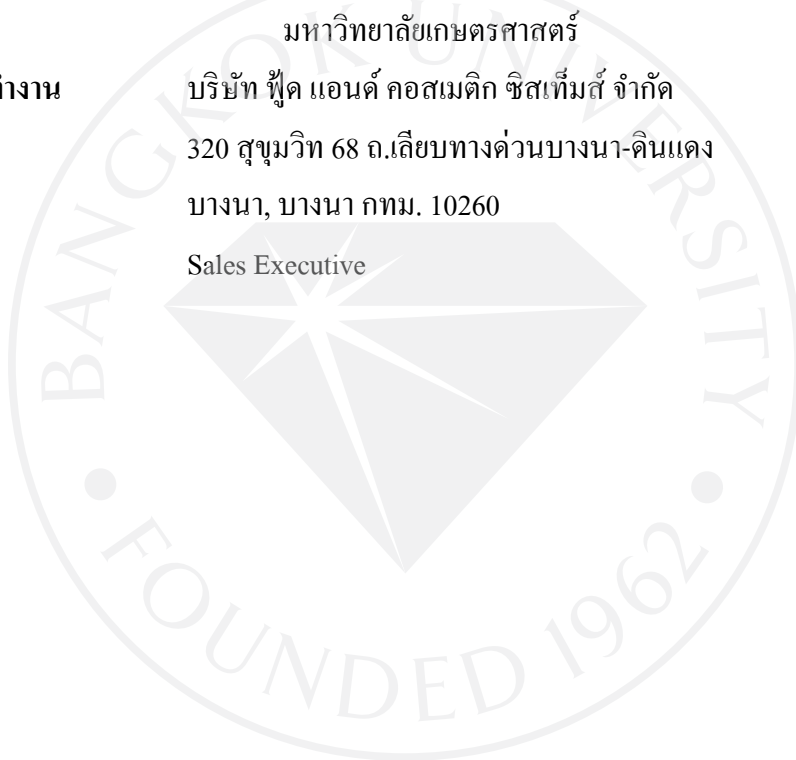


Thank you for your valuable time and cooperation



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชญธิดา โครุบล
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่	10/121 ซ.ลาซาล10 ถ.สุขุมวิท105 บางนา, บางนา กทม. 10260
ประวัติการศึกษา	ปี 2545 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จ.เชียงใหม่ ปี 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฟู้ด แอนด์ คอสเมติก ซิสเต็มส์ จำกัด 320 สุขุมวิท 68 ถ.เลียบบางนา-ดินแดง บางนา, บางนา กทม. 10260
ตำแหน่ง	Sales Executive



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ก.ย พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... รัชฎา ไครบูล..... อยู่บ้านเลขที่..... 10/121.....

ซอย..... มาลา 10..... ถนน..... สุขุมวิท 105..... ตำบล/แขวง..... บางนา.....

อำเภอ/เขต..... บางนา..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10260.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520202222.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ทนจักชนประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของยูนิเวิร์สโลก สังกัด..... ต่อสังคมไทย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()