

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.(2550). ข้อมูลการค้าส่งออก.Retrieved

15 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา : <http://www.depthai.go.th/go/document/67/2>

การส่งเสริมอาหารไทยสู่โลก (2549). Thailand Restaurant News. กุมภาพันธ์ หน้า 79.

จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์. (2540). สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ.(2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2543). เอกสารการประชุมคณะพัฒนาการส่งออกเสนอต่อคณะกรรมการ

รัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา.(2547). การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:

จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์

ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ Diamond in Business World.

อารยา วรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Ahmed, S&D' Astous, A.(1996). Country of origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2): 93-115.
- Amine, L.S. & Shin, S.H. (2000). A comparison of consumer nationality as a determinant of country of origin preference. *Multinational Business Review*, 10(1): 45 – 53.
- Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.
- Badri, M.A., Davis, D.L.& Davis, D.F. (1995). Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 4(5): 49-64.
- Bolding, K.E. (1975). *The Image*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Brewer, M.B. & Miller, N. (1996). *Intercrop relations*. Buckingham: Open University Press.
- Cordell, V. (1992) Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2): 251-269.
- East, R.(1998). *Consumer behavior: advance and applications in marketing*.
- Han, C.M.,&Terpstra, V. (1988). Country – of – origin effects for uni – national and bi – national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2): 235 – 255.
- Jefkin, F. (1982). *Public relations mode simple*. London: Heinemann.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intention for uni - national and bi – national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6): 280 – 291.
- Knight, G.A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(2): 151 – 162.
- Knight, G.A. and Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country -of-origin perceptions. *International Marketing Review* ,17(2):129.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Lampert, S.I. & Jaffe, E.D. (1998). A dynamic approach to country – of – origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1): 61-78.
- Lewison, D.M. (1997). *Retailing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murller, B. (1996). *International advertising – communicating across culture*. Wadsworth Publishing Company.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4): 5 – 19.
- Ozsomer, A. & Cavusgil, S. (1991). Country – of – origin effects on product evaluations: A Sequel to Bikey and Nes review. *Gilly AMA Educators Proceeding*, 2: 269 - 277.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perception: A framework for managing country – of – origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477 – 479.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Semenik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Practice – Hall.
- Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9): 1149 – 1166.
- Zhang, Y. (1997). Country – of – origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4): 266-287.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ

You are invited to take part in a survey research on The Image of Thai Restaurant as Viewed by Americans. It has 5 sections that will take you less than 5 minutes to complete. You must be an American between 18-60 living in America who has eaten at a Thai restaurant in order to be eligible to take part in this questionnaire.

SECTION 1: YOUR ATTITUDE ON THAI RESTAURANTS

1. Where did you first hear about Thai restaurants? (Please do NOT check more than 3 boxes)

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Brochure | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Web board |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Magazines | <input type="checkbox"/> Blog |
| <input type="checkbox"/> Recommended by <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> Others (specify) <input type="text"/> | |

2. What is your impression about Thai food? (Please check only one box)

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hot & Spicy | <input type="checkbox"/> Healthy | <input type="checkbox"/> Variety of dishes |
| <input type="checkbox"/> Colorful | <input type="checkbox"/> Don't know | <input type="checkbox"/> Others (specify) <input type="text"/> |

3. What don't you like about Thai food?

- | | | |
|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Too spicy | <input type="checkbox"/> Smells | <input type="checkbox"/> Don't know |
| <input type="checkbox"/> Don't know the ingredients | <input type="checkbox"/> Others (specify) <input type="text"/> | |

4. What type of style do you like Thai restaurants to be?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> <i>Golden Leaf</i> : Luxury style with Thai traditional food |
| <input type="checkbox"/> <i>Cool Basil</i> : Trendy style with the most popular Thai dishes |
| <input type="checkbox"/> <i>Elephant Jump</i> : A modern style specializing in easy quick meals with takeout available |
| <input type="checkbox"/> Others (specify) <input type="text"/> |

5. What other types of food do you like to eat besides Thai food? (Please do NOT check more than 3 boxes)

- Chinese Food
- Japanese Food
- Mexican Food
- Indian Food
- Italian Food
- Others (specify)

6. How often do you go to a Thai restaurant?

- a few times a month
- once a month
- a few times a year
- once a year
- Others (specify)

7. On what occasions will you go to a Thai restaurant?

- Business Meeting
- Get together party
- Regular meal
- Others (specify)

SECTION 2: WHAT IS YOUR ATTITUDES ON THAI RESTAURANTS IN GENERAL?

	Fully Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Fully Agree
1. Represent Thai culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Good international reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Exotic atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Easy to find	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Good locations: Ex. near my office, home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Reasonably priced for food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Variety of food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Provide healthy food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Provide trendy food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Provide authentic food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Fully Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Fully Agree
11. Provide clean food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Pay attention on food decoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Provide clean Utensils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Provide clean restroom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Provide catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Have delivery service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Provide good take out containers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Welcoming staffs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please write your comments about Thai restaurants.

.....

.....

SECTION 3: YOUR ATTITUDE ON THAILAND

8. Where have you heard about Thailand? (Please check NOT more than 3 boxes)

- Internet
- TV.
- Radio
- Magazine
- Newspaper
- Heard from (example: friends, colleagues)
- Others (specify) _____

9. What is the first image that comes to your mind when you think about Thailand? (Please check only one box)

- Beaches
- Spicy Food
- Warm Weather
- Smiling
- Pretty Girl
- Movie Ex. *King and I*, *The Beach*
- Others (specify) _____

10. What don't you like about Thailand?

- Traffic Problems Pollution Crime
 Don't know Others (specify)

11. Have you been to Thailand. If yes, how many times?

- No
 Yes : time (s)

SECTION 4: WHAT IS YOUR ATTITUDES ON THAILAND?

	Fully Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Fully Agree
1. Developing country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. High standards in business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Well governed country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ancient country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Peaceful country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Cultural country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Religious country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Moralistic country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Oriented country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Clean country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Beautiful country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Friendly country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please write your comments about Thailand.

.....

.....

SECTION 5: BACKGROUND INFORMATION

1. What is your gender?

- Female Male

2. What age group do you belong to?

- 18-29 30-39 40-49 50-60

3. What is your highest education?

- High School / of the same level
- Bachelor Degree / of the same level
- Higher than Bachelor Degree / of the same level

4. How much do you earn per month (US Dollar)?

- 3,000 or less 3,001-4,000
- 4,001-5,000 Higher than 5,001

5. What do you do at present?

- Student Office Worker Government Official
- Business Man Others (Please specify)

6. What is your marital status?

- Single Married
- Separated Divorced

7. What is your email address? (In case we need to contact you)

8. Who usually makes the decision on where to eat

Parents

Wife

Husband

Children

Joint Decision

Others

9. Do you agree with the following statements about yourself?

Adventurous

Trendy

Conservative

Liberal

Apprehensive

Habitual

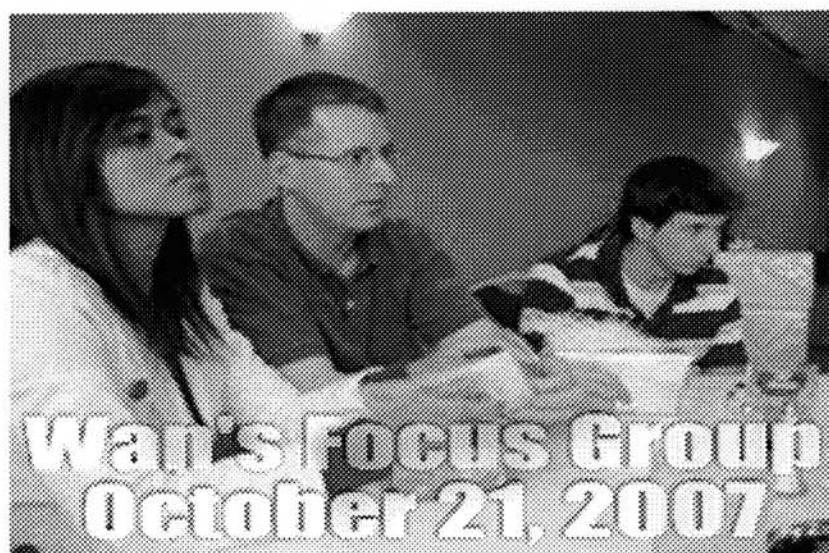
Realist

Dreamer

Flexible

★ Thank you for taking the time to complete this questionna

ภาพบรรยากาศการสนทนากลุ่ม

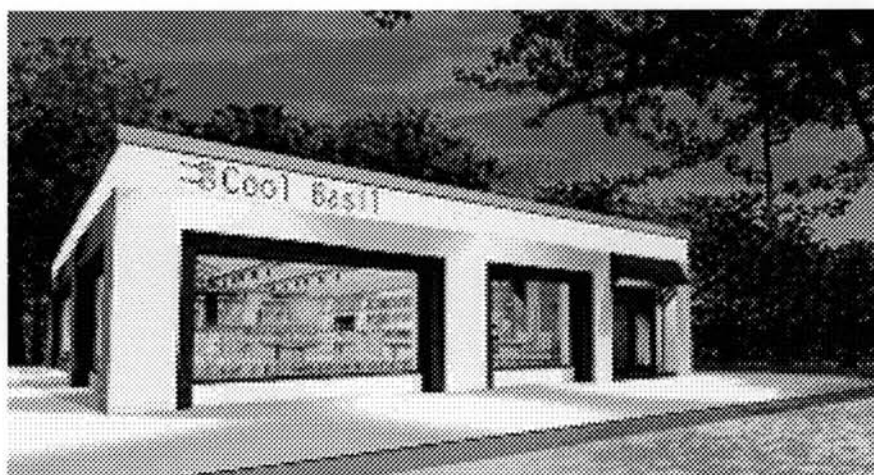


รูปแบบร้านอาหาร (Prototype Shops)

1. แบบทรูทรา (Golden Leaf)



2. แบบร่วมสมัย (Cool Basil)



3. ร้านอาหารจวนด่วน (Elephant Jump)



เครื่องหมาย Thai Select



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิลาวรรณ แก้วอ่อน เกิดเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2523 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2549