

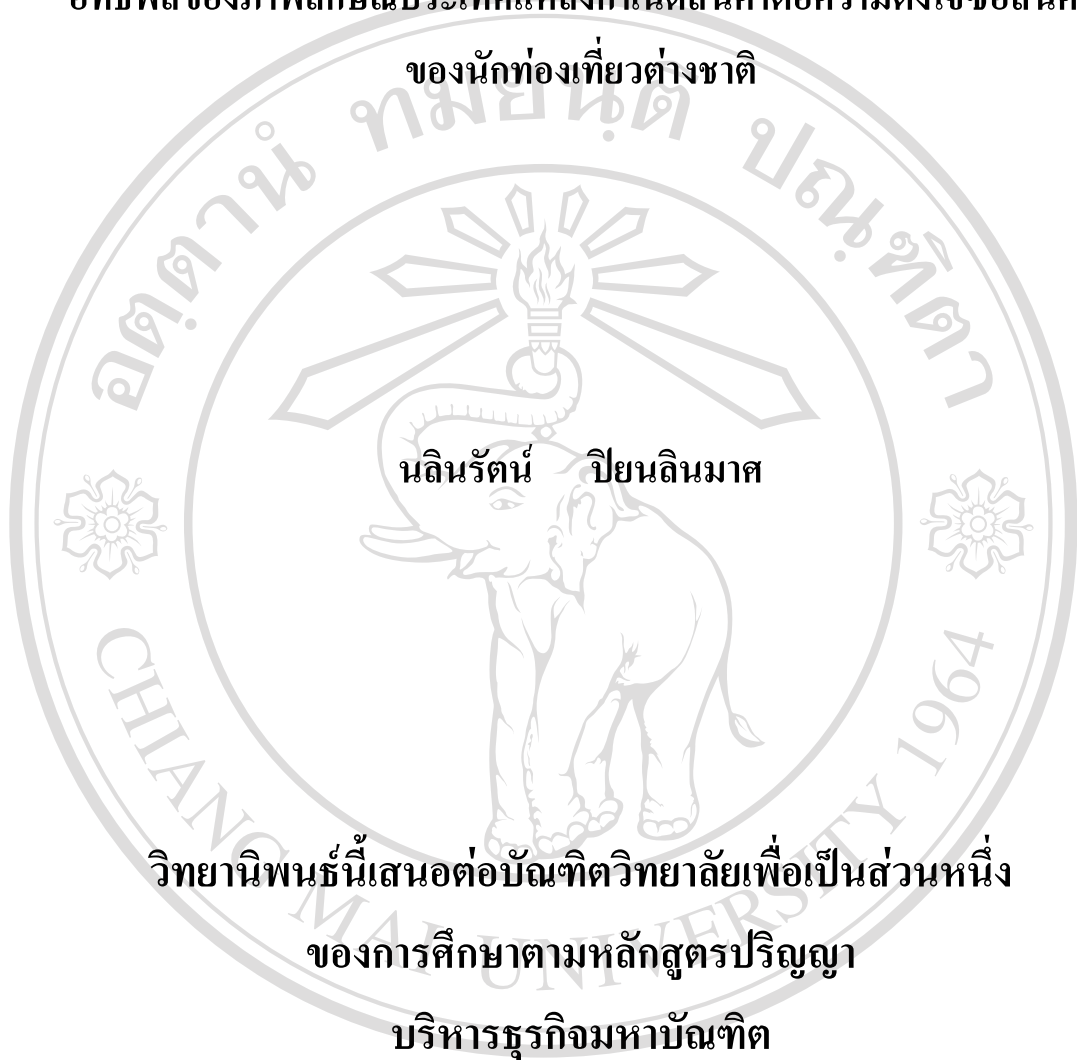
อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2552

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่


กุมภาพันธ์ 2552

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ


นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์


.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ


.....กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา


.....กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์

16 กุมภาพันธ์ 2552

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สร้างศรัทธา ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้วิจัย และกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย โดยตลอดตั้งแต่เริ่มวิจัยถึงสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งถึงความห่วงใยอย่างจริงใจและยึดถือเป็นต้นแบบในสาขาวิชาการสาขาบริหารธุรกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆของการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวิตย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับอย่างครบถ้วน

ขอขอบคุณมิตรไมตรีของเพื่อนนักศึกษาโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ และ โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจสาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความช่วยเหลือห่วงใยด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่อบรมเลี้ยงดูด้วยความรักความเอาใจใส่ให้การสนับสนุนทุกด้านอย่างเต็มที่ ทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอด และคนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีความเพียรที่จะสำเร็จการศึกษาให้จงได้

สุดท้ายนี้ด้วยความอดทนพยายามที่มุ่งมั่น ทุ่มเทกำลังกายกำลังใจของตนอย่างไม่เคยท้อแท้หรือหวั่นต่ออุปสรรคในความไม่รู้ระหว่างการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างภาคภูมิใจ

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้เขียน

นางสาวนลินรัตน์ ปิยนลินมาศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 207 ราย และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร 245 ราย รวม 452 ราย ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2551 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามและจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1. องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) 2. องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) 3. องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2)

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์เป็นคู่ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย

ส่วนสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทยมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title	Influence of Country-of-origin Image Towards Purchase Intention of Foreign Tourists		
Author	Miss Nalinratana Phiyanalinmat		
Degree	Master of Business Administration		
Thesis Advisory Committee	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn		Chairperson
	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan		Member
	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha		Member

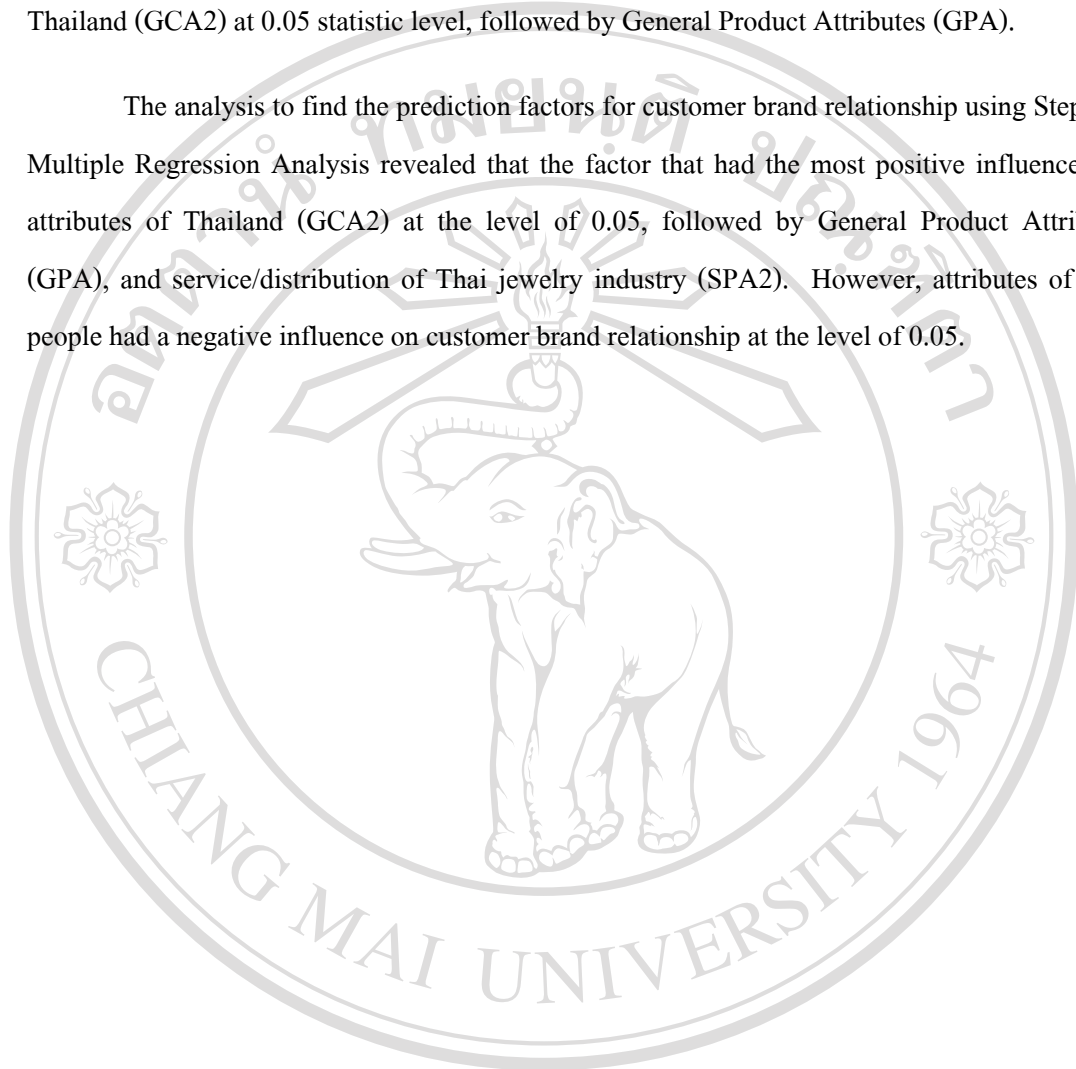
Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of country-of-origin image towards purchase intention and towards customer brand relationship in Thai jewelry industry among foreign tourists. Four hundred and fifty-two samples were collected from 207 American tourists and 245 British tourists who visited Chiang Mai, Thailand, between August to September, 2008. The factors used for the analysis were country-of-origin image, purchase intention, and customer brand relationship. The results from the questionnaire and the analysis of factors showed that country-of-origin image could be divided into 3 main factors: 1) General Country Attributes (GCA), which was divided into two sub-facets: stereotypes of Thai people (GCA1) and attributes of Thailand (GCA2); 2) General Product Attributes (GPA); and 3) Thai jewelry product attributes (SPA), which was divided into two sub-facets: attributes of Thai jewelry (SPA1) and service/distribution of Thai jewelry industry (SPA2).

In this research, Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to test the relationships between country-of-origin facets (independent variable) and purchase intention, and customer brand relationship (dependent variables). The findings revealed that country-of-origin facets affected both purchase intention and customer brand relationship.

The analysis to find the prediction factors for purchase intention using Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that the factor that had the most positive influence was attributes of Thailand (GCA2) at 0.05 statistic level, followed by General Product Attributes (GPA).

The analysis to find the prediction factors for customer brand relationship using Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that the factor that had the most positive influence was attributes of Thailand (GCA2) at the level of 0.05, followed by General Product Attributes (GPA), and service/distribution of Thai jewelry industry (SPA2). However, attributes of Thai people had a negative influence on customer brand relationship at the level of 0.05.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความหมาย ความสำคัญ ประเภทและองค์ประกอบของภาพลักษณ์	7
ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความหมายของภาพลักษณ์	
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	10
ความสำคัญและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	12
ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า	20
ความหมายของความสัมพันธ์กับตราสินค้า	20
อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	
และต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า	22
การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้า	
และความตั้งใจซื้อสินค้า	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ขอบเขตการวิจัย	32
ขอบเขตประชากร	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
การพัฒนาเครื่องมือ	36
วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	43
ผลการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม	47
ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว	53
สรุปข้อมูลการตอบคำถามทุกข้อคำถามจากแบบสอบถาม	55
ข้อมูลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้า	58
ผลการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อ	
ความตั้งใจซื้อและที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าใน	
หมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการศึกษา	77
อภิปรายผล	80
ข้อค้นพบ	84
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	94
ภาคผนวก ค	95
ภาคผนวก ง	98
ภาคผนวก จ	100
ภาคผนวก ฉ	103
ประวัติผู้เขียน	108

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	25
2.2	เปรียบเทียบมาตรวัดความตั้งใจซื้อสินค้า	30
4.1	ตารางคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง	43
4.2	ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	47
4.3	ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ	49
4.4	ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรตามเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า	50
4.5	ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ	50
4.6	การจัดองค์ประกอบข้อคำถาม และสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย	51
4.7	การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาได้จากค่าวีฟ (VIF)	53
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	55
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	57
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อปี	57
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ	58
4.14	ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	58
4.15	วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1aa} , H_{1ab}	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1b}	65
4.17 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1ca} , H_{1cb}	66
4.18 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2aa} , H_{2ab}	68
4.19 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2b}	69
4.20 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2ca} , H_{2cb}	70
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้า (Y_{PI}) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	72
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Y_{PI})	73
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2_{adjusted}$) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Y_{CBR}) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24	
ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Y_{pt}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	76

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ	14
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
3.2 ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart	54
4.2 Dependent Variable: Compliance Scatterplot	54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความมั่นคงให้กับการค้าของประเทศ คือ การส่งเสริมสินค้าและบริการของประเทศไทยให้ได้รับความนิยจากผู้บริโภค และ ผู้นำเข้าทั่วโลกในระยะยาว ภาครัฐจึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสร้างตราสินค้าของตนขึ้นและพัฒนาจนได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ประณีตพิถีพิถันผ่านสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจถึงความหมายเดียวกันทั่วโลก โดยในเดือนมีนาคม 2542 คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจ ได้มีมติเห็นชอบแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้เสนอกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) ผ่านการผลิตด้วยฝีมือที่ประณีตพิถีพิถัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และถือเป็นจุดเด่นของสินค้าไทย โดยใช้สัญลักษณ์ “ตราประเทศไทย” หรือ “Country Logo” ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Land of Diversity and Refinement” และสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” หรือ “Product Logo” ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Diversity and Refinement” เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ดังแสดงในภาคผนวก ข) โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เกิดเป็นภาพที่ชัดเจนในใจของผู้ซื้อ และเพื่อช่วยรับรองแก่ผู้บริโภคทั่วโลกว่า ไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตและให้บริการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือ Thailand’s Brand กับสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย อีกทั้งเพื่อเป็นการผลักดันให้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นที่รู้จักและนิยมของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“รายงาน : ‘Thailand’s Brand’ กระหึ่มไกล ทั้งในประเทศ – ต่างประเทศ.”, 2548: ออนไลน์) อุตสาหกรรมสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับได้นำสัญลักษณ์ตราไทยไปใช้ด้วยเช่นกัน โดยในกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand’s Brand) เพื่อแสดงถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแล้วจำนวน 31 ราย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพื่อเป็นรายได้เงินตราต่างประเทศที่เข้ามาสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีมูลค่าสูงสุด โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2548 หมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีมูลค่า 5,747.75 ล้านบาท โดยนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยมเดินทางเข้ามายังประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA หรือ US เรียกย่อว่า อเมริกา) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อาทิเช่น สหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK เรียกย่อว่า อังกฤษ) ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2549 จำนวน 640,674 ราย ภาคการท่องเที่ยวมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 36,870.4 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีจำนวนสูงสุดและมีการใช้จ่ายมากที่สุด โดยในปี 2549 มียอดนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรสูงถึง 745,251 ราย ซึ่งรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการท่องเที่ยวของชาวสหราชอาณาจักรมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 42,544.76 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) อาจถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งยังเป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทยอันดับที่ 1 และ 2 ในด้านการส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอีกด้วย (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551: ออนไลน์)

การค้าบริการระหว่างประเทศกับชาวต่างชาติย่อมต้องเข้าใจถึงมุมมองของชาวต่างชาติที่หล่อหลอมมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะเฉพาะของคนแต่ละชนชาติ ทำให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของประเทศแหล่งกำเนิดและมาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งลักษณะสินค้าอัญมณีเครื่องประดับที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยม คือ สินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นตัวตนของลูกค้า มีการออกแบบที่เน้นคุณสมบัติการใช้งาน มีความสวยงามอย่างลงตัว ขั้นตอนการผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติโดดเด่นของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยดังกล่าวมีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Customer Brand Relationships) สามารถสร้างการจดจำ ระลึกถึงประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้า และจุดใจผู้บริโภคชาวต่างประเทศ รวมทั้งชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักรให้ซื้อสินค้าได้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2549: ออนไลน์) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้ยังมีผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทย เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ทางตรงในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ และการได้พบปะผู้คนในชาติ สัมผัสถึงความเป็นประเทศ ซึ่งอิทธิพลของสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ล้วนมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วยทั้งสิ้น (Terpstra and Sarathy, 2000)

การศึกษาด้านการตลาดระหว่างประเทศในประเด็นของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ซึ่งสรุปได้ว่า การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถวัดได้จาก 3 มิติ คือ มิติแรกด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศ ได้แก่ ลักษณะของชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม มิติที่สองด้านคุณลักษณะของสินค้า โดยทั่วไป ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านมูลค่า ราคาและการออกแบบสินค้า ด้านการบริการและวิศวกรรมการผลิต ด้านโฆษณาและจัดจำหน่าย และมิติสุดท้ายด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทที่สนใจศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและจำเป็นต้องมี เช่น ในประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคควรได้รับการยืนยันแหล่งที่มาของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นชิ้นงานหรือมีการออกใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการทดสอบโมเดลที่ตั้งไว้ตามกรอบแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและศึกษาในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่องานวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยทำความเข้าใจถึงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยและความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร ก็จะส่งผลให้โอกาสในการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพิ่มสูงขึ้น เพื่อหาแนวทางที่

เหมาะสมในการนำ “ภาพลักษณ์ประเทศไทย” สร้างให้สินค้าอัญมณีเครื่องประดับของประเทศไทย ได้รับการยอมรับในตลาดโลก อันจะส่งผลให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย อย่างยั่งยืน และได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country-of-Manufacture) หรือเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า แม้ว่าส่วนประกอบบางส่วน ของสินค้าจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ก็ตาม

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image/ COI) หมายถึง ภาพรวมในการรับรู้สินค้าจากแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) คือ ชื่อเสียงของประเทศ คุณลักษณะของคนในชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เป็นมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติแหล่งกำเนิดสินค้า
2. ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) คือ ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในตัวสินค้า ได้แก่ ด้านมูลค่าและราคา ด้านการบริการและการผลิต ด้านโฆษณาและจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบสินค้า
3. ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าตามประเภทที่สนใจศึกษา (Special Product form goodwill-related Attributes; SPA) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ โดยในงานวิจัยนี้ประเภทสินค้าที่สนใจศึกษา คือ สินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect/ COE) หมายถึง ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า

ตราสินค้าประเทศแหล่งกำเนิด (Country's Brand / Nation Brand) หมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ มีการระบุประเทศแหล่งผลิตสินค้า (Made in ...) เช่น ตราสินค้าไทย (Thailand Brand) ไม่ใช่ตราสินค้าที่เป็นชื่อเฉพาะที่ตั้งขึ้นของผู้ผลิตแต่ละราย

ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Customer Brand Relationships) หมายถึง อารมณ์ของจิตใจและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand Jewelry, Thai Jewelry) โดยมีการถ่ายทอดความรู้สึกประสบการณ์ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

สินค้า (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Jewelry) ที่ประกอบไปด้วยส่วนใดส่วนหนึ่งที่ทำมาจาก แพลทินัม (Platinum) เงิน (Silver) ทองคำ (Gold) หรือ อัญมณี (Gem Stone) เช่น เพชร พลอยต่างๆ เป็นต้น ที่ผ่านกระบวนการขึ้นรูปเป็นตัวเรือนเพื่อใช้สำหรับประดับตกแต่งร่างกาย เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตุ้มหู กำไล เข็มกลัด จี้ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. เป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรตลาด หรือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย ประเภท องค์ประกอบและความสำคัญของภาพลักษณ์
2. ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
3. องค์ประกอบและความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
4. ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า
5. ความหมายของความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า
6. อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า
7. การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

2.1 ความหมาย ความสำคัญ ประเภทและองค์ประกอบของภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

P. Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

H. Assael (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งรวมทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

D.M. Lewison (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคน (Mental Image)

K.E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุสิ่งของ สินค้าและบริการ องค์การ หรือสถานที่ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากความหมายต่างๆข้างต้นที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปความหมายของภาพลักษณ์ คือ ประสบการณ์การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกิดเป็นความรู้ ความรู้สึกภายในใจของตน

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางบัญชีได้ ภาพลักษณ์เกิดจากข้อเท็จจริง (Objective fact) และการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2550: ออนไลน์) ภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายความรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

L.G. Schiffman และ L.L. Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการประสบการณ์โดยตรง จากการสังเกต หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภค มักจะหมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นั่นเอง

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ มีความตั้งใจต้องการจะซื้อ (Intention to buy) จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) มาบริโภคในที่สุด (กฤษณี รื่นรมย์, 2549)

2.1.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและประโยชน์ต่อองค์กร (ณฤดี เต็มเจริญ คริสตชนินทร์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, 2550) ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ มีการเติบโตของฐานลูกค้า เพิ่มการบริโภคสินค้า ในท้ายที่สุดองค์กรจะมีความมั่นคงที่จะมีรายได้จากลูกค้า มีโอกาสในการสร้างรายได้จากลูกค้าใหม่หรือจากลูกค้าที่มีความผูกพันและสนับสนุนสินค้าจากองค์กร (Loyalty) อีกทั้ง ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีเกิดปัญหาบ่อยครั้งก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นเสียหายไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดีและจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าองค์กรนี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจ มีความเข้าใจ เต็มใจและทำให้มีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทมากขึ้น จึงส่งผลให้สามารถให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อผลประโยชน์ผู้ถือหุ้น ด้วยการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ถือหุ้นก็จะเป็นการง่ายที่องค์กรจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ มีเครดิตที่ดี หรือมักจะสามรถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะมั่นใจในความสามารถขององค์กรที่จะขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีความสามารถในการสร้างกำไรขององค์กรด้วย

4. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อชุมชน โดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็นคนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (Newcomer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

2.2 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

S. Samiee (1994) ได้ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin) คือ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต (Manufactures' headquarters) และเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า

Aysegul Ozsomer และคณะ (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าหมายถึง ประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้านั้นตั้งอยู่ หรือ เป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท

โดยสรุปความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และอาจจะเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า แม้ว่าส่วนประกอบของสินค้าเหล่านั้นจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ก็ตาม

2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

I.D. Nebenzahl และคณะ (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้สินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีต่อการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศนั้น

M.S. Roth และ J.B. Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของประเทศนั้น ในด้านการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ

W.J. Bilkey และ E. Nes (1982) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม

C.L. Narayana (1981) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

A. Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่าเป็นภาพ (Picture) บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายด้วยตัวเอง ชื่อเสียง (Reputation) และลักษณะของชนชาติ (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ คือ ภาพรวมในการรับรู้สินค้าจากแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) คือ ชื่อเสียงของประเทศ คุณลักษณะของคนในชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เป็นมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติแหล่งกำเนิดสินค้า

2. ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) คือ ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในตัวสินค้า ได้แก่ ด้านมูลค่าและราคา ด้านการบริการและการผลิต ด้านโฆษณาและจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบสินค้า

3. ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าตามประเภทที่สนใจศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ

ดังนั้น ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการวิจัยนี้ใช้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามนิยามของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)

2.3 ความสำคัญและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.3.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

สมพล วันตะเมธ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อนักการตลาด นักโฆษณาและผู้ประกอบการในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดต่างกันแตกต่างกัน (Agbonifoh and Elimimian, 1999; Han, 1990; Han and Terpstra, 1988)
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า
3. การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของประชากรในชนชาติ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
4. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความไม่คงที่ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจมุ่งประเด็นไปที่การจัดองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว (Han, 1990) หรือมีหลายองค์ประกอบได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และลักษณะของคนในชนชาติ (Nagashima, 1970) ขึ้นอยู่กับการแบ่งองค์ประกอบย่อยเป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สนใจศึกษา (Parameswaran and Pisharodi, 1994) ซึ่งผู้วิจัยต่างๆ ได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น ส่วนการวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นเพื่อการจัดองค์ประกอบของ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ได้ทบทวนและเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังนี้

V. Terpstra และ R. Sarathy (2000) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกรักชาติหรือการเปรียบเทียบความชื่นชอบส่วนบุคคลระหว่างสินค้าจากต่างประเทศกับสินค้าภายในประเทศ เป็นต้น

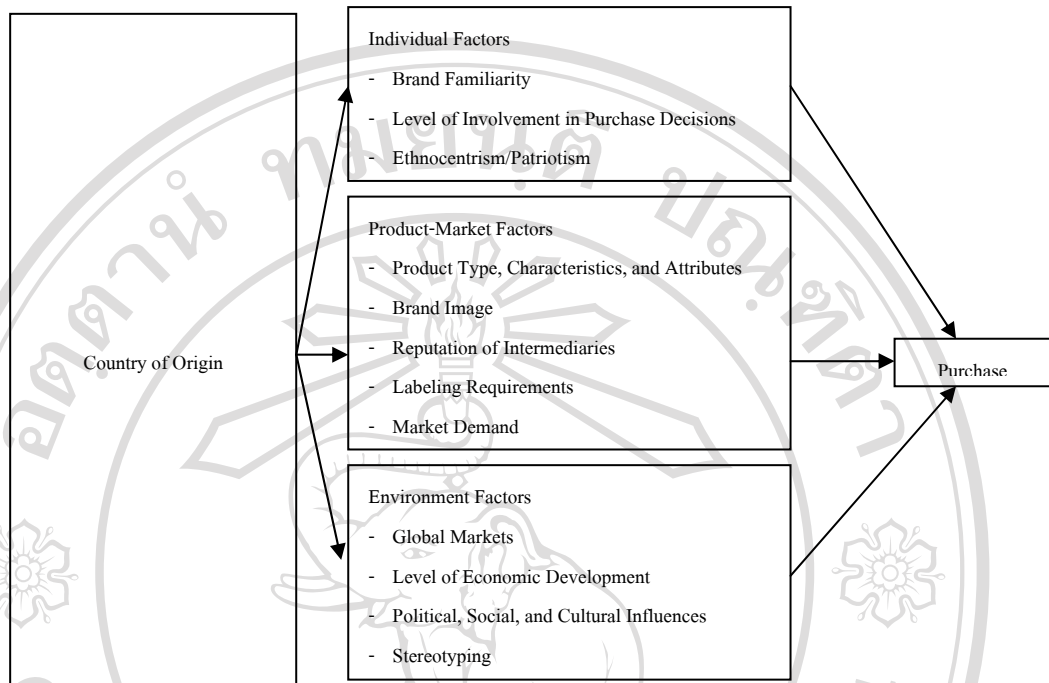
2. ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-Market Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับชนิดองค์ประกอบบุคลิก คุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ ความสวยงาม ราคาความต้องการของตลาด และชื่อเสียง ซึ่งหมายความรวมถึง การบริการของตัวแทนจำหน่าย การติดฉลากระบุรายละเอียดของสินค้าที่เป็นความจริง อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factors) ซึ่งหมายถึง ตลาดโลก ได้แก่ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การเมือง สังคม วัฒนธรรมของชาติ และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในตลาดโลก ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการมองคุณลักษณะของคนในชนชาติและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ในการที่ผู้ผลิตสินค้าจะใช้ในแผนการตลาดด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเลือกที่กลยุทธ์มุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ การตัดสินใจตั้งแหล่งโรงงานผลิต ควรคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อประโยชน์ในตราสินค้า

Segment

Market/Customer-Level Consideration



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ปรับมาจาก: V. Terpstra and R. Sarathy (2000). International marketing (8th ed.).
 Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 318.

ส่วน A. Nagashima (1970) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกาต่อผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าต่อชาวญี่ปุ่นและชาวสหรัฐอเมริกา โดยสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจชาวสหรัฐอเมริกาและชาวญี่ปุ่นในรัฐมิชิแกน จำนวน 230 ราย พบว่า สินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม สินค้าที่ผลิตจากสหราชอาณาจักรมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา ราคาแพง และมีชื่อเสียงที่ดีในตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถูกระทบจากความคุ้นเคย อารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค ความมีเพียงพอจำหน่าย และลักษณะของคนในชนชาติ โดยภาพลักษณ์ของสินค้าบางชนิดส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภาพรวมด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่

1. คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านราคาและคุณค่า (price and value)

1.1.1 ราคาไม่แพง (Inexpensive) – ราคาแพง (Expensive)

- 1.1.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonably price) – ราคาไม่สมเหตุสมผล (Unreasonably price)
- 1.1.3 น่าเชื่อถือ (Reliable) - ไม่น่าเชื่อถือ (unreliable)
- 1.1.4 เป็นสินค้าหรูหรา (Luxury items) – เป็นสินค้าจำเป็น (Necessary items)
- 1.1.5 เป็นสิ่งที่มีระดับ (Exclusive) – เป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป (Common)
- 1.1.6 เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมหนัก (Heavy industry product) – เป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบา (Light manufactured product)
- 1.2 ด้านบริการและ การจัดการ โรงงาน (Service and engineering)
- 1.2.1 รักษาความปลอดภัยในกระบวนการผลิต (Careful and meticulous workmanship) – ไม่รักษาความปลอดภัยในกระบวนการผลิต (Not so careful and meticulous workmanship)
- 1.2.2 ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย (Technically Advanced) – ใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลัง (Technically backward)
- 1.2.3 ผลิตจำนวนมากชิ้น (Mass product) – ผลิตจำนวนน้อย และใช้ฝีมือ (Handmade)
- 1.2.4 จัดจำหน่ายทั่วโลก (Worldwide distribution) – ผลิตจำหน่ายภายในประเทศ (Mostly domestic distribution)
- 1.2.5 มีการคิดค้นและพัฒนา (Inventive) – ผลิตตามแบบเดิม (Imitative)
- 1.3 ด้านโฆษณาและชื่อเสียง (Advertising and Reputation)
- 1.3.1 ภาคภูมิใจในสินค้าของตน (Pride of ownership) – ไม่ค่อยภาคภูมิใจในสินค้าของตน (Not much pride of ownership)
- 1.3.2 เผยแพร่การโฆษณามาก (Much advertising) – เผยแพร่โฆษณาน้อย (Little advertising)
- 1.3.3 ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักจดจำ (Recognizable brand name) – ตราสัญลักษณ์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก (unrecognizable brand name)
- 1.4 ด้านการออกแบบ (Design and style)
- 1.4.1 มีจำนวนขนาดและหลายรูปแบบให้เลือก (Large choice of size and model) – จำกัดจำนวนขนาดและรูปแบบในการเลือก (Limited choice of size and model)

1.4.2 พิถีพิถันด้านรูปลักษณ์ภายนอก (More concerned with outward appearance) – พิถีพิถันด้านความสามารถในการทำงาน (More concern with performance)

1.4.3 เลือกใช้สีสันทันได้อย่างชาญฉลาด (Clever use of color) – ไม่ฉลาดในการเลือกใช้สีสันทัน (Not clever use of color)

1.5 ด้านข้อมูลผู้บริโภค (Consumer profile)

1.5.1 เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น (More for young people) – เหมาะสมกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ (More for old people)

1.5.2 เหมาะสมกับเพศชาย (More for men) – เหมาะสมกับเพศหญิง (More for women)

1.5.3 สำหรับชนชั้นสูง มีฐานะ (Upper class) – สำหรับชนชั้นล่าง รายได้น้อย (Lower class)

2. คุณลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ

ส่วน R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ทำการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่ได้มีเฉพาะด้านคุณลักษณะของสินค้าเพียงคุณลักษณะเดียว จึงดำเนินการพัฒนาและจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะโดยทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติ อาจโดยผิวเผินหรือได้รับการบอกเล่าสืบทอดกันมาเกี่ยวกับ สถานะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

- 1) มีความเป็นมิตร (Friendly & Likeable)
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative)
- 3) มีการศึกษาในระดับดี (Well educated)
- 4) ทำงานหนัก (Hard working)
- 5) การศึกษาในด้านเทคนิค (Technical education)
- 6) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards)
- 7) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living)
- 8) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills)

- 9) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่คล้ายคลึงกัน (Similar political views)
- 10) ความคล้ายคลึงในด้านสถานะเศรษฐกิจ (Economically similar)
- 11) ความคล้ายคลึงในด้านวัฒนธรรม (Culturally similar)
- 12) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

2. คุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมี (General Product Attributes; GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1) ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonably expensive)
- 2) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products)
- 3) ฝีมือพิถีพิถัน (Meticulous workmanship)
- 4) การลอกเลียนแบบ (Imitations)
- 5) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products)
- 6) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries)
- 7) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive)
- 8) มีการโฆษณามาก (Intensely advertised)
- 9) ต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs)
- 10) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Wide range of models)
- 11) มีอายุการใช้งานนาน (Long lasting)
- 12) ข้อมูลที่ใช้โฆษณา (Advertising information)
- 13) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service)
- 14) ยิ่งซื้อมากราคาต่อหน่วยยิ่งถูก (Cheaply put together)
- 15) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology)
- 16) มีมูลค่าสูง (Good value)
- 17) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (Easily available)
- 18) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)

3. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกค่าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ

ทั้งนี้ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดระหว่างประเทศด้านราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรลุภัณฑ์และตราสินค้า

ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกันของประชาชนแต่ละประเทศ การแปลความหมายภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อการสื่อสารในตลาดระหว่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้า มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรการผลิต โดย R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) แบ่งองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น GCA, GPA และ SPA ของสินค้าจากประเทศเยอรมันและเกาหลี ในหมวดสินค้าประเภทรถยนต์จำนวน 40 ข้อ และเครื่องปั้นอาหารจำนวน 41 ข้อ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ใช้สินค้า ได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 678 รายจากจำนวนที่แจกทั้งหมด 1025 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 มีค่าเฉลี่ยน้ำหนักปัจจัยของแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.653 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามที่ใช้เท่ากับ 0.824 ซึ่งได้แนะนำเพิ่มเติมว่า การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้วิจัยควรมีการพัฒนาองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา และควรเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่ตลาดระหว่างประเทศว่ามีความเป็นเลิศในการผลิตสินค้านั้น

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ราย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีคุณลักษณะด้านลักษณะของคนในชนชาติมีความเป็นมิตร มีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสูงที่สุด G. Balabanis และคณะ (2002) กล่าวว่า คุณลักษณะของคนในชนชาติประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982) พบว่า คุณลักษณะของคนในชนชาติที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า ชาวสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฟินแลนด์ สวีเดน ญี่ปุ่น กัวเตมาลา ตุรกี อินเดีย และไต้หวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

J.K. Johansson (1988) ทำการวิจัยเชิงสำรวจคุณภาพของสินค้าจากตลาดที่ระบุแหล่งกำเนิดจากหลายหลายแห่ง เพื่อหาเหตุผลว่าข่าวสารที่ส่งออกไปถึงผู้บริโภคจากตลาดระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้านั้นๆจริงหรือไม่ ด้วยการใช้ทดสอบสมการถดถอย (Simple Regression Equation) กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวแปรตามคือ การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่สะท้อนออกมาจากตลาดระบุประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าจากแต่ละประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลักษณะของชนชาติที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ แต่หากมีประสบการณ์ที่ดี คู่แข่ง

กับชื่อเสียงในด้านการผลิต ความน่าเชื่อถือเดิมจากสินค้าในรุ่นก่อนที่ผลิตจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นแล้ว เช่น เครื่องไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้าก่อนหน้า ก็จะมีมุมมองที่ดีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น โดย J.K. Johansson (1988) ทำการศึกษาสินค้ารถยนต์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากเยอรมัน พบว่า มุมมองของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศต่างกันั้นย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงในการผลิตเฉพาะชนิดของสินค้าด้วย เช่น สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา ก็ย่อมมีการพยากรณ์คุณภาพสินค้าได้หลากหลายชนิดเพราะสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสินค้าหลายประเภท รองเท้าผลิตที่อินเดีย นาฬิกาข้อมือผลิตที่สวิสเซอร์แลนด์ เครื่องจักรกลผลิตที่เยอรมัน เป็นต้น ดังนั้นในทางตรงกันข้ามมุมมองของผู้บริโภคที่มีชนชาติแตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดเดียวแตกต่างกันได้ เพราะการสะสมประสบการณ์ วัฒนธรรมของแต่ละชนชาติทำให้หล่อหลอมเป็นลักษณะเฉพาะของคนแต่ละชนชาติ

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น จีราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,116 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่พบได้แก่สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน และพบว่าอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันถึงร้อยละ 95 จะนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศไทย จึงถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมากที่สุด โดยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จำนวน 107 ราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่พบว่ามีมูลค่าการซื้อต่อคนมากเป็นอันดับที่สองรองจากนักท่องเที่ยวอเมริกันจึงได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 164 ราย ซึ่งซื้อเครื่องประดับไทยร้อยละ 58.54 ทั้งสองสัญชาติมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับบางที่อาจจะซื้อ ค่าเฉลี่ยรวม 2.93 จากเกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ โดยจะให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยในการซื้อด้านคุณภาพดี ราคา ถูก รูปแบบสวยงาม สีสด อธิษาศัยพนักงาน ความรู้เรื่องอัญมณี ความมีเอกลักษณ์ไทย ทักษะภาษาของพนักงานขาย และราคาที่ต่อรองได้

2.4 ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า

J.A. Haward (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อว่า หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ส่วน S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคต และ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ J.C. Moven และ M. Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

2.5 ความหมายของความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า (Customer Brand Relationships)

ความสำเร็จของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลยึดเหนี่ยวทางจิตใจมากกว่าพฤติกรรมการซื้อเพียงชั่วคราว จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างผู้ซื้อกับสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น การวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อ จึงใช้แนวคิดด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้ามาเป็นตัววัดประกอบอีกทางหนึ่งด้วย

ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า โลโก้ ความคิด อีกทั้งเป็นความผูกพันเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าและประสบการณ์ที่สะสมมาของลูกค้า ซึ่งตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถขับเคลื่อนให้เกิดความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า คือ

1. ด้านจิตใจ หรือความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น
2. ด้านการรับรู้จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าย ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

โดยความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจจากนั้นสะสมประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทั่งเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือพนักงานกับลูกค้า สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า เช่น การแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต โดยภาพรวมแล้วพึงพอใจกับสินค้าน้อยเพียงใด เป็นต้น (ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

Susan Fournier (1998) ได้ให้คำนิยามความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า คือ อารมณ์ของจิตใจและความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งบ่งบอกลักษณะเฉพาะ โดยมีการถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างกันตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน และส่งผลต่ออนาคต และจากงานวิจัยเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าโดยเห็นว่าตราสินค้าจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคได้จะต้องมีคุณค่าทางจิตใจ มีความหมายบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับจากเฉพาะตัวบุคคลและสังคมสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยความรู้ความเข้าใจเรื่องตราสินค้าอาจทำให้กิจการสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะด้านการใช้งาน (Functional) ตามที่ผู้บริโภคต้องการและมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความต้องการ สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Ego) ของผู้บริโภคได้ และช่วยให้ทราบว่าตราสินค้ามีความหมาย ผูกพันต่อลูกค้าเพียงใด ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบความต้องการ รู้จักกลุ่มลูกค้า และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า อีกทั้งพบว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อความที่มีคุณค่าทางจิตใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือ

1. ด้านการปฏิบัติตนหรือพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีการซื้อหรือใช้สินค้าตราเดิมซ้ำกันจนเคยชินเป็นนิสัย

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยลูกค้ำสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและเชื่อมโยงเรื่องราวความทรงจำในอดีตได้ผ่านทางตราสินค้า

3. ด้านสังคม เพื่อลูกค้ำจะสามารถบอกให้ผู้อื่นทราบได้ถึงบุคลิกลักษณะของตน สื่อสารข้อมูลสั้นๆแก่ผู้พบเห็น

แนวคิดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า (Brand Relationships) ของ Susan Fournier (1998) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำ (Interaction) เช่น การจัดทำกิจกรรมประสบการณ์ ความรู้สึกที่ลูกค้ำได้รับ สังคม ส่งผลต่อการจดจำอดีตไปสู่ความคาดหวังในอนาคต

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เช่น การโฆษณา ข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากลูกค้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า

3. มุมมองลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Reciprocity) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำในอดีต ตั้งสมมาจนถึงปัจจุบัน และส่งผลต่ออนาคต ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ำมีการจดจำได้

4. ความต่อเนื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำ (Continuity) ย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างตราสินค้าและลูกค้ำ

2.6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติมีประเด็นการศึกษา เช่น การประเมินคุณลักษณะของสินค้า คุณลักษณะของคนในชนชาติ เป็นต้น งานวิจัยของ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982), C.M. Han และ V. Terpstra (1988), Durairaj Maheswaran (1994), สมพล วันตะเมธ (2547) ล้วนมีผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ R. Pisharodi และ R.M. Parameswaran (1992; 1994) ได้จัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้าทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

ตามประเภทที่สนใจศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ 1.การรับรู้จำได้และอารมณ์
 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศและคนของประเทศนั้น 2.ความคุ้นเคยกับประเทศ
 แหล่งกำเนิดสินค้า 3.คุณลักษณะเชิงลบของสินค้าจากประเทศนั้น 4.ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะเชิง
 บวกเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย 5.คุณลักษณะเชิงบวกของสินค้าจากประเทศนั้น 6.คุณลักษณะเฉพาะ
 ของสินค้าแต่ละชนิด ดำเนินการศึกษาสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศเยอรมัน ซึ่ง
 เป็นผู้ส่งออกหลักไปยังประเทศตุรกีและสาธารณรัฐเชค ซึ่งมีวัฒนธรรม เศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกับ
 ประเทศเยอรมัน รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 678 ราย ใช้วิธียืนยันการวิเคราะห์ปัจจัย
 (Confirmatory factor analysis) มีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach Alpha) ทุกข้อคำถามมากกว่า 0.7
 อีกทั้ง R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ยืนยันว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจาก
 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากเป็นข่าวสารอันดับต้นๆที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

หากพิจารณาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าร่วมด้วย
 โดยสินค้าประเภทอัญมณีจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ซึ่งภาพลักษณ์
 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Assael, 2001) และวันดี เหล่า
 สุวรรณวัฒน์ (2545) ศึกษาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภค
 อาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ) กาแฟสำเร็จรูป (สินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาศัย
 ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย) ที่ผลิตจากต่างประเทศและผลิตในไทย ดำเนินการสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความ
 เกี่ยวข้องสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยนี้ได้ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
 สินค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย ด้านคุณลักษณะของ
 สินค้าไทยทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ต่อความตั้งใจ
 ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่ง
 ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศ
 แหล่งกำเนิดสินค้าเปรียบเหมือนภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ
 ซึ่งถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้
 สะสมข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อใช้ประกอบการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าจากประเทศนั้น
 ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีตราสินค้าจากประเทศที่คุ้นเคยเนื่องด้วยเคยมี

ประสบการณ์ที่ดีสะสมมาแล้วจากอดีต โดย Nariaya Mohd Yasin และคณะ (2007) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ศึกษาในสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประเทศมาเลเซีย รวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังครัวเรือนต่างๆ 501 ชุด เพื่อต้องการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า รู้จักคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าภายใต้ตราเดียวกัน และความเข้าใจคุณภาพตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจึงมีส่วนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

อีกทั้ง C.M. Han (1990) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับตราสินค้า ในหมวดโทรทัศน์สีและรถยนต์ จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาในเมืองมิดเวสต์จำนวน 116 ราย (จาก 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5) โดยมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (High product familiarity: HF) ญี่ปุ่น (MF) เกาหลี (LF) สำหรับสินค้าประเภทโทรทัศน์สีจากสหรัฐอเมริกาศึกษาตรา GE และ RCA ญี่ปุ่นตราพานาโซนิคและโตชิบา เกาหลีตราซัมซุงและโกลด์สตาร์ ส่วนสินค้าประเภทรถยนต์ Ford Escort และ Buick Skyhawk ญี่ปุ่นฮอนด้าและโตโยต้า เกาหลีฮุนไดเอ็ลเกซล สรุปผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าทั่วไปหรือเฉพาะชนิดที่ผลิตจากประเทศที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่คุ้นเคยร่วมด้วย

C.H. Lin และ D.T. Kao (2004) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า แต่ C. Obermiller และ E. Spangenberg (1989) และ Aysegul Ozsomer และคณะ (1991) ได้กล่าวว่า “ไม่มีข้อสรุปใดที่แน่นอนเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด” และจากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่ผ่านมา นั้นมีรูปแบบทางโครงสร้างระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และการออกแบบงานวิจัย (Research Design) แตกต่างกัน อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในแต่ละงานวิจัยจึงส่งผลแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยนี้ได้ คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า โดยทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทย ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ไม่พบการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยแต่ละด้านกับความตั้งใจซื้อสินค้าและกับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้า อีกทั้งไม่พบการศึกษาในสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย และไม่พบการศึกษาทัศนคติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป

2.7 การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

2.7.1 การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Price and Value	GPA	GPA (price and value)
1. Inexpensive – Expensive	1. Good value	1. Good value
2. Reasonably price - Unreasonably price	2. Unreasonably expensive	2. Unreasonably expensive
3. Reliable - unreliable	3. Advertising information	3. Advertising information
4. Luxury items – Necessary items	4. Luxury products	4. Luxury products
5. Exclusive – Common	5. Prestigious product	5. Prestigious product
6. Heavy industry product – Light manufactured product	6. Know mainly for industrial products	6. Know mainly for industrial products

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Service and Engineering	GPA	GPA (Service and Engineering)
7. Careful and meticulous workmanship - Not so careful and meticulous workmanship 8. Technically Advanced - Technically backward 9. Mass product – Hand made 10. World wide distribution - Mostly domestic distribution 11. Inventive - Imitative 12. Pride of own ship - Little advertising	7. Meticulous workmanship 8. High technology 9. Easily available 10. Sold in many countries 11. Imitations 12. Intensely advertised	7. Meticulous workmanship 8. High technology 9. Easily available 10. Sold in many countries 11. Imitations 12. Intensely advertised
Design and style	GPA	GPA (Design and style)
13. Recognizable brand name - unrecognizable brand name 14. Large choice of size and model - Limited choice of size and model 15. More concerned with outward appearance - More concern with performance 16. Clever use of color - Not clever use of color	13. Wide range of models 14. Long lasting 15. Not attractive 16. Frequent repairs	13. Wide range of models 14. Long lasting 15. Not attractive 16. Frequent repairs

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Comparison of Country of origin Image Dimensions)

A. Nagashima (1970)	R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994)	มิติภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Design and style	GPA	GPA (Design and style)
	17. Advertising information 18. Difficult to service 19. Cheaply put together	17. Advertising information 18. Difficult to service 19. Cheaply put together
-	GCA	GCA
	1. Friendly and Likeable 2. Artistic and creative 3. Well educated 4. Hard working 5. Technical education 6. Achieving high standards 7. Raised standard of living 8. Technical skills 9. Similar political views 10. Economically similar 11. Culturally similar 12. Participates in international affairs	1. Friendly and Likeable 2. Artistic and creative 3. Well educated 4. Hard working 5. Technical education 6. Achieving high standards 7. Raised standard of living 8. Technical skills 9. Similar political views 10. Economically similar 11. Culturally similar 12. Participates in international affairs

แต่มิติที่ 3 ที่กล่าวถึง คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า (Specific product Attributes: SPA) ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเภทสินค้านี้ดังกล่าวมาก่อน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีการรวบรวมข้อคำถามที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย

จากนักทอ่งที่เชี่ยวชาญไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 30 ราย รวมทั้งประยุกต์ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) แล้วนำมาจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นข้อคำถามสำหรับมิติด้านคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้ดำเนินการวัดตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามการจัดกลุ่มของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ที่มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะโดยทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) หมายถึง ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือคิดเห็นต่อชาติ อาจโดยผิวเผินหรือได้รับการบอกเล่าสืบต่อกันมาเกี่ยวกับ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

- 1) มีความเป็นมิตร (Friendly & Likeable)
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & creative)
- 3) มีการศึกษาในระดับดี (Well educated)
- 4) ทำงานหนัก (Hard working)
- 5) การศึกษาในด้านเทคนิค (Technical education)
- 6) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards)
- 7) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living)
- 8) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills)
- 9) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่คล้ายคลึงกัน (Similar political views)
- 10) ความคล้ายคลึงในด้านสภาวะเศรษฐกิจ (Economically similar)
- 11) ความคล้ายคลึงในด้านวัฒนธรรม (Culturally similar)
- 12) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

2. คุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมี (General Product Attributes; GPA) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้นๆที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1) ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonably expensive)
- 2) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products)
- 3) ฝีมือพิถีพิถัน (Meticulous workmanship)
- 4) การลอกเลียนแบบ (Imitations)
- 5) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for industrial products)
- 6) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries)

- 7) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive)
 - 8) มีการโฆษณามาก (Intensely advertised)
 - 9) ต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs)
 - 10) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Wide range of models)
 - 11) มีอายุการใช้งานนาน (Long lasting)
 - 12) ข้อมูลที่ใช้โฆษณา (Advertising information)
 - 13) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service)
 - 14) ยิ่งซื้อแมกราคาต่อหน่วยยิ่งถูก (Cheaply put together)
 - 15) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology)
 - 16) มีมูลค่าสูง (Good value)
 - 17) หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (Easily available)
 - 18) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)
3. คุณลักษณะเฉพาะสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) หมายถึง คุณลักษณะที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบไปด้วย
- 1) อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงการซื้ออัญมณีและ
 - 2) เครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี
 - 3) อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน
 - 4) อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์
 - 5) ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า
 - 6) ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าที่ทำมาจากวัตถุดิบคุณภาพสูง
 - 7) พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี
 - 8) พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
 - 9) โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

3.7.2 การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

การวิจัยนี้สร้างข้อคำถามในการวัดความตั้งใจซื้อจากการเปรียบเทียบกับข้อคำถามของนักวิจัยในอดีตตามช่วงเวลาประสบการณ์ของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องซึ่งปรับใช้มาจากแนวคิดของ Sanjay

Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) และ S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบมาตรวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988)	Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994)	S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)	มาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้
Would you buy this product if you happened to see it in a store?	I will purchase (brand) the next time I need a (product).	In the future, I will buy (product) from (country of origin).	I have intended to buy some Thai jewelry in future.
Would you actively seek out this product in a store in order to purchase it?	It is very likely that I will buy (brand).	I believe that suitable to buy the (product) from (country of origin).	I bought some Thai jewelry in the past.
Would you like to try this product?	I will definitely try (brand).		I definitely intend to buy some Thai jewelry during my stay in Thailand.

ดังนั้น งานวิจัยนี้ประยุกต์ข้อคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต
- 2) ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 3) มีความตั้งใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต

3.7.3 การวัดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

การวิจัยนี้ดำเนินการวัดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้เครื่องมือ “Brand Relationship Quality” โดย Susan Fournier (1998) มีประเด็นศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้านี้

1. คุณภาพของตราสินค้า (Quality of the partner)
2. ความชื่นชอบอยากได้ (Love)
3. ความรู้สึกใกล้ชิด (Intimacy)
4. เชื่อมโยงถึงหลักการความเป็นตัวตนของบุคคล (Connection to the self concept)
5. เชื่อมโยงความทรงจำในอดีต (Nostalgic attachment)
6. เ็นใจส่วนบุคคลที่มีความผูกพันส่วนตัว (Personal commitment)
7. ความคลั่งไคล้ (Passionate attachment)

ในการค้นหาความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้าในการวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ข้อคำถามที่สร้างขึ้นโดย Susan Fournier (1994) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม 13 ข้อ ดังนี้

- 1) เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 2) ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้
- 3) มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก
- 4) มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 5) มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 6) มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น
- 7) มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก
- 8) อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ
- 9) มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 10) อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นึกถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย
- 11) มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก
- 12) ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ
- 13) มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร โดยผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย ได้แก่ ปัญหาเพื่อการวิจัย คำถามในการวิจัย สมมติฐานและตัวแปรที่ศึกษา
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การพัฒนาเครื่องมือ
5. วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า รวมทั้งศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร และสร้างสมการประมาณการระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักรจากองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

3.1.1 ปัญหาเพื่อการวิจัย (Research problem)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอย่างไรในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างไร

3.1.2 คำถามในการวิจัย (Research question)

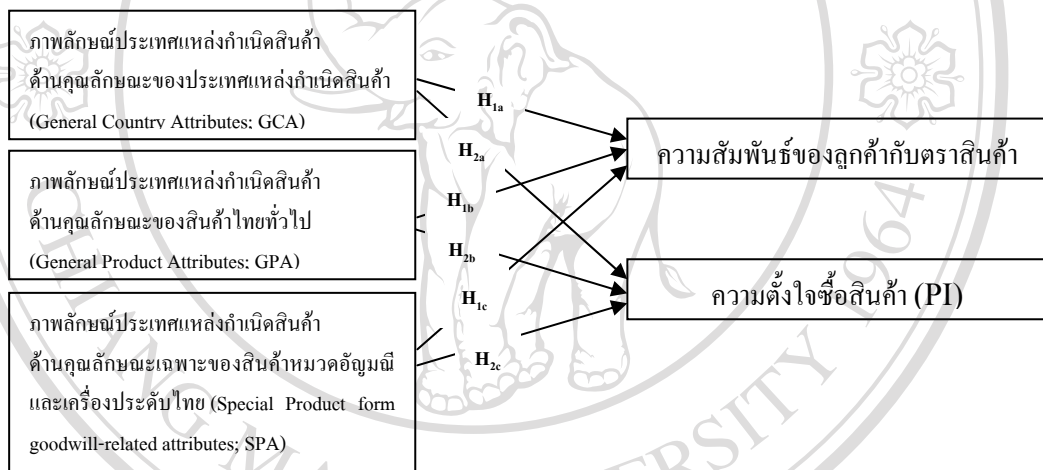
ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือไม่ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

(General Country Attributes; GCA) ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าตามประเภทที่สนใจศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไร

3.1.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ที่แบ่งมิติในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น 3 ด้าน แนวคิดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของ Susan Fournier (1994) และการประยุกต์แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆ แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งสมมุติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า แบ่งเป็น 2 ชุดข้อสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานชุดที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งได้เป็น 3 ข้อย่อย ดังนั้นสมมุติฐาน คือ

H_{1a} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{1b} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{1c} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานชุดที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งได้เป็น 3 ข้อย่อยดังนั้นสมมติฐาน คือ

H_{2a} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{2b} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{2c} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.4 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. คุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. คุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป
3. คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย

2. ตัวแปรตาม คือ

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.5 ประเภทของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการวิจัยโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน ประมวลผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.2 ขอบเขตประชากร

3.2.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสถิติในปี พ.ศ. 2549 พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมียอดการใช้จ่ายต่อวันในหมวดซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด มีจำนวนรวม 368,490 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 248,404 ราย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 120,086 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบเครื่องมือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและชาวต่างชาติอื่นๆ เพื่อหาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม อีกทั้งความเข้าใจในภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย และใช้หาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 500 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี

ตอนที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ปรับมาจากแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) มีจำนวนรวม 28 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีจำนวน 11 ข้อ คุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป มีจำนวน 8 ข้อ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีจำนวน 9 ข้อ โดยข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่ง น้อยลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้ามีจำนวน 13 ข้อ ปรับมาจากแนวคิดของ Susan Fournier (1994) โดยข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่งลดลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ ปรับมาจากแนวคิดของ Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ
2. สร้างนิยามแต่ละคุณลักษณะข้อความที่ใช้ให้สามารถเข้าใจตรงกันและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ
3. นำข้อความที่สร้างขึ้นไปผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาด 3 ท่านและสาขาการเงิน 1 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ก) เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงปรากฏ (Face Validity) ยืนยันข้อความที่สร้างขึ้นมาตรงกับความต้องการวัดจริง โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ คือ ข้อความที่ใช้ได้นั้น ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยมีวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

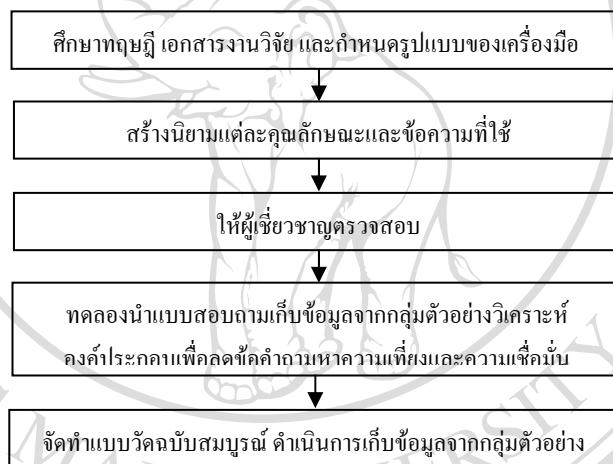
$$IOC = \sum R / n$$

โดย R คือ ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ในกรณีนี้ n = 4

และได้มีการพัฒนาแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการตรวจหลักไวยากรณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาต่างประเทศ 2 ท่าน(ดังรายนามในภาคผนวก ก)

4. นำข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้านักค้ากับตราสินค้า ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.4 (Hair et al., 1998) หรือเมื่อมีความเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้องกับการจัดกลุ่มองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ และทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามชุดทดสอบโดยวิธีการครอนบาคซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (coefficient - α) ที่สูงกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกันันท์, 2550) ทำการปรับปรุงก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ซึ่งมีขั้นตอนดังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.2 ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร 500 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 5 แห่ง คือ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 250 ราย บริษัทเจมส์ แกเลอร์ 50 ราย บริษัท พี คอลเล็คชั่น 50 ราย บริษัทนำเที่ยวบริเวณถนนท่าแพ 50 ราย และย่านไนท์บาร์ซาร์ 100 รายดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่ง ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม 2551 ถึง วันที่ 8 กันยายน 2551

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนสร้างตัวแบบการถดถอยพหุคูณ (Allen and Bennett, 2007) ได้แก่

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาได้จากค่า VIF คือ หากค่า VIF มีค่าระหว่าง 1 ถึง 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (Doane and Seward, 2007) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้า เพื่อลดข้อคำถาม หากความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และจัดกลุ่มองค์ประกอบข้อมูลที่สมบูรณ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจำนวน 500 ราย โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Hair et al., 1998) หรือเมื่อมีความเห็นว่ามันสอดคล้องกับกลุ่มองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ และทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีการครอนบาคซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (coefficient - α) ที่สูงกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ก่อนทำการประมวลผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งสถิติที่ใช้ตามการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ราย แล้วนำมาหาความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (coefficient - α) การสร้างเครื่องมือให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ที่ระดับ ไม่ต่ำกว่า 0.7 เพราะเครื่องมือที่มีความเที่ยงในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

2. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 เหมาะสมกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 รายขึ้นไป แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบมาก (Hair

et al., 1998) หากว่าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.4 รวมถึงจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่แตกต่างจากทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยจะถูกตัดออก กำหนดจำนวนองค์ประกอบด้วย ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Eigen value) ที่มีค่าสถิติจากตาราง Total Variance Explained มากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ข้อพิสูจน์สมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามหลักการทางสถิติของ Peter Allen และ Kellie Bennett (2007) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 452 ราย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าระหว่าง 1 ถึง 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (Doane and Seward, 2007)

2. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot

3. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Hair et al., 1998) แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบมาก รวมทั้งต้องจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัย มีค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Eigen value) มากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

4. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแต่ละส่วนด้วยวิธีการของครอนบาค ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ที่สูงกว่า 0.7 ส่วนใหญ่เครื่องมือที่มีความเที่ยงในระดับนี้จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและประมวลผลการวิจัย

1. ทดสอบสมมติฐานชุดที่ 1 เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทดสอบสมมติฐานชุดที่ 2 เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. หองศ์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า ซึ่งต้องเหมาะสมที่จะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคำนวณดังนี้

1) คำนวณหาสมการประมาณการในรูปของคะแนนดิบจากปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าคงที่ของสมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ (a) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE_b)

2) คำนวณหาสมการประมาณการในรูปของคะแนนดิบจากปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าคงที่ของสมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ (a) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE_b)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวต่างชาติบริเวณห้องพักรู้โดยสารขาเข้าและขาออกระหว่างประเทศของสนามบินนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ย่านไนท์บาร์ซาร์ ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในประเด็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าไทย ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ.2551 จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 452 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยสามารถแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และผลการจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนสร้างตัวแบบ
- ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 ผลการสร้างโมเดลที่เหมาะสมจากองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล
GCA	องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย
GCA1	องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย
GCA2	องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย
GPA	องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย
SPA	องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย
SPA1	องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย
SPA2	องค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย
PI	ความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
CBR	ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย
X_{GCA1}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย
X_{GCA2}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย
X_{GPA}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย
X_{SPA1}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย
X_{SPA2}	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย
Y_{PI}	ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
Y_{CBR}	ตัวแปรตามความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย
\hat{Y}_{PI}	สมการประมาณการความตั้งใจซื้อในรูปแบบถดถอย
\hat{Y}_{CBR}	สมการประมาณการความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในรูปแบบถดถอย

สัญลักษณ์	ความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล
t	ค่าวิกฤตที่
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
R ² _{adjust}	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F	ค่าวิกฤตเอฟในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
a	ค่าคงที่
β	ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ

4.1 ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

4.1.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงปรากฏ (Face Validity)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาเพื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาสอดคล้อง ครอบคลุมเนื้อหาในแต่ละเรื่อง โดยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามเรียงตามลำดับหมวดหมู่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกหมวดหมู่และเลือกใช้ข้อคำถาม แล้วจึงนำมาแสดงผลโดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้ 1= สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาด 3 ท่าน และสาขาการเงิน 1 ท่าน ได้ให้ผลการประเมินดังนี้

ตาราง 4.1 ตารางคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ข้อ คำถาม	ความสอดคล้อง			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง
		สอดคล้อง (1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ชาวไทยมีความเป็นมิตร	1	4	0	0	1
ชาวไทยมีความเป็นศิลปิน	2	3	0	1	0.5
ชาวไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประดิษฐ์	3	3	0	1	0.5
ชาวไทยเป็นผู้มีการศึกษาดี	4	3	0	1	0.5
ชาวไทยเป็นผู้ทำงานหนัก	5	3	0	1	0.5

ตาราง 4.1 (ต่อ) ตารางคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ข้อ ถา	ความสอดคล้อง			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง
		สอดคล้อง (1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ชาวไทยมีความรู้ทางเทคนิค	6	4	0	0	1
ชาวไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานงานให้ดีขึ้น	7	3	0	1	0.5
ชาวไทยมีทักษะในการทำงาน	8	4	0	0	1
ชาวไทยมีความสามารถในการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของตน	9	3	0	1	0.5
ระบอบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทยมีความสงบเรียบร้อยดี	10	3	0	1	0.5
เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น	11	4	0	0	1
ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่งดงาม	12	3	1	0	0.75
ส่วนใหญ่ประเทศไทยมีการค้ากับต่างประเทศ	13	4	0	0	1
สินค้าของประเทศไทยมีชื่อเสียง	14	3	1	0	0.75
สินค้าของประเทศไทยมีราคาสมเหตุสมผล	15	3	1	0	0.75
รูปแบบของสินค้าไทยไม่เป็นด้นแบบ	16	4	0	0	1
สินค้าของประเทศไทยมีจำหน่ายในหลายประเทศ	17	4	0	0	1
สินค้าไทยไม่มีความดึงดูดใจน่าซื้อ	18	3	0	1	0.5
สินค้าไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก	19	3	1	0	0.75
สินค้าไทยสามารถสื่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องออกมาได้	20	3	1	0	0.75
สินค้าไทยมีความคงทน	21	3	1	0	0.75
สินค้าไทยมีให้เลือกหลายรูปแบบ	22	3	1	0	0.75
สินค้าไทยสามารถหาซื้อได้ทั่วไป	23	3	1	0	0.75
สินค้าไทยมีศูนย์บริการลูกค้า	24	3	1	0	0.75
อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	25	4	0	0	1
การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี	26	4	0	0	1
อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน	27	4	0	0	1
อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์	28	4	0	0	1
ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า	29	4	0	0	1
ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูง	30	4	0	0	1
พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี	31	4	0	0	1
พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	32	4	0	0	1
โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย	33	3	1	0	0.75
ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้	35	3	0	1	0.5

ตาราง 4.1 (ต่อ) ตารางคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ข้อ คำ ถาม	ความสอดคล้อง			ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง
		สอดคล้อง (1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก	36	3	0	1	0.5
มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย	37	3	0	1	0.5
มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย	38	3	0	1	0.5
มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น	39	3	0	1	0.5
มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก	40	3	0	1	0.5
ขณะนี้ไม่มีอัญมณีและเครื่องประดับไทยไว้ในครอบครอง	41	1	0	3	-0.5
พนักงานร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี	42	0	0	4	-1
อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ	43	3	0	1	0.5
มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย	44	3	0	1	0.5
อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นึกถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย	45	3	0	1	0.5
มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก	46	3	0	1	0.5
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ	47	3	0	1	0.5
มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย	48	4	0	0	1
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต	49	4	0	0	1
ปัจจุบันมีความตั้งใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย	50	4	0	0	1
มีความตั้งใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต	51	4	0	0	1

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$$IOC = \sum R / n$$

โดย R คือ ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ในกรณีนี้ n = 4

จากตาราง 4.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ต่ำกว่า 0.5 สำหรับการศึกษาคั้งนี้ดำเนินการตัดออก คือ ข้อ 41 ที่ถามว่า ขณะนี้มีอัญมณีและเครื่องประดับไทยไว้ในครอบครอง

และ ข้อที่ 42 ที่ถามว่า พนักงานร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี ทำให้เหลือข้อคำถามที่นำไปทดสอบโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 49 ข้อ (ดังภาคผนวก ค)

2. ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ทดสอบข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อคำถามเพื่อยืนยันตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถามย่อยในแต่ละองค์ประกอบ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.4 (Hair et al., 1998) แสดงว่าทุกข้อคำถามมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแต่ละองค์ประกอบมาก แต่พบว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าข้อที่ COI 12 ที่ถามว่า ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่งดงาม, ข้อที่ COI 13 ที่ถามว่า ส่วนใหญ่ประเทศไทยมีการค้ากับต่างประเทศ, ข้อที่ COI 17 ที่ถามว่า สินค้าของประเทศไทยมีจำหน่ายในหลายประเทศ ซึ่งแยกออกมาจากกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยคุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น จึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออก (ดังภาคผนวก ง) ส่วนข้อคำถามเรื่องความตั้งใจซื้อมีการปรับปรุงข้อคำถามที่ PI1 ที่ว่า เคยซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีตย้อนหลัง 3 ปี เป็น เคยซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า สามารถจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบเดียวกันจึงคงข้อคำถามไว้ทั้งหมด ทำให้เหลือข้อคำถามที่นำไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 46 ข้อ (ดังภาคผนวก ค)

1) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามชุดทดสอบส่วนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha รวม เท่ากับ 0.870 โดยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย เท่ากับ 0.872 ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย เท่ากับ 0.795 ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 0.945 ส่วนความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954 ส่วนความตั้งใจซื้อมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.625 โดยรวมความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามชุดทดสอบมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.816 จากการทดสอบเครื่องมือ ทำให้มีข้อคำถามในแบบสอบถามที่จะใช้ต่อไป จำนวน 46 ข้อ (ดังภาคผนวก ค)

4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และตรวจสอบสมมติฐานสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 452 คน

4.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีจัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถามย่อยในแต่ละองค์ประกอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Hair et al., 1998) แสดงว่าทุกข้อคำถามมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแต่ละองค์ประกอบมาก แต่พบว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าข้อที่ COI 16 ที่ถามว่า รูปแบบของสินค้าไทยไม่เป็นต้นแบบ และ ข้อที่ COI 18 ที่ถามว่า สินค้าไทยไม่มีความดึงดูดใจน่าซื้อ ซึ่งแยกออกมาจากกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎี ดังนั้น จึงตัดข้อมูลจากข้อคำถามดังกล่าวออก (ดังภาคผนวก จ) ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรื่องความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า สามารถจัดเป็น 2 องค์ประกอบแยกกันได้อย่างชัดเจนและตรงตามทฤษฎีที่ใช้ (ดังภาคผนวก จ)

ตาราง 4.2 ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

องค์ประกอบ ข้อคำถามที่	Rotated Component Matrix ^a				
	GCA1	GCA2	GPA	SPA1	SPA2
COI1	.831				
COI2	.840				
COI3	.804				
COI4		.582			
COI5		.550			
COI6		.743			
COI7		.739			
COI8		.765			
COI9		.745			

ตาราง 4.2 (ต่อ) ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระเรื่อง
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

องค์ประกอบ ชื่อคำถามที่	Rotated Component Matrix ^a				
	GCA1	GCA2	GPA	SPA1	SPA2
COI10		.711			
COI11		.700			
COI12			.825		
COI13			.602		
COI16			.673		
COI17			.824		
COI18			.803		
COI19			.822		
COI20			.728		
COI21			.739		
COI22				.792	
COI23				.864	
COI24				.862	
COI25				.810	
COI26				.810	.
COI27					.862
COI28					.867
COI29					.876
COI30					.856

ตาราง 4.3 ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จำนวนองค์ประกอบ	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.538	48.350	48.350
2	2.511	8.969	57.319
3	1.520	5.430	62.749
4	1.372	4.900	67.649
5	1.112	3.972	71.620

จากตาราง 4.2 และ 4.3 ตัวแปรอิสระเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 องค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีของ Parameswaran และ Pisharodi (1994) มี 3 องค์ประกอบ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) ถูกแยกเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) ทำให้มี 5 องค์ประกอบ ใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่อไป ซึ่งความแปรปรวนรวมเท่ากับ 71.620 แสดงถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนอธิบายตัวแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นได้ร้อยละ 71.620

ตาราง 4.4 ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรตามเรื่อง ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่ ชื่อคำถามที่	Rotated Component Matrix ^a	
	CBR	PI
CBR1	.563	
CBR2	.729	
CBR3	.832	
CBR4	.810	
CBR5	.852	
CBR6	.800	
CBR7	.723	
CBR8	.829	
CBR9	.841	
CBR10	.815	
CBR11	.860	
CBR12	.776	
CBR13	.881	
PI1		.924
PI2		.801
PI3		.870

ตาราง 4.5 ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนี้

องค์ประกอบตัวแปรตาม	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
CBR	10.921	68.255	68.255
PI	1.465	9.158	77.413

จากตาราง 4.4 และ 4.5 ข้อคำถามของตัวแปรตามเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (PI) และเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (CBR) สามารถจัดองค์ประกอบได้รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ โดยองค์ประกอบความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีค่าความแปรปรวนรวมร้อยละ 77.413 ส่วนองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีค่าความแปรปรวนรวมอยู่ที่ร้อยละ 68.255

4.2.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามชุดดำเนินการแจกภาคสนาม เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha รวม เท่ากับ 0.830 โดยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย เท่ากับ 0.897 ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย เท่ากับ 0.888 ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 0.949 ส่วนความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.971 ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.909 โดยรวมความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีความเชื่อถือสูงกว่ามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.7

ผลจากการทดสอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ทำให้มีข้อมูลจากคำถามจำนวน 38 ข้อ เพื่อใช้ประมวลผลดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 แสดงการจัดองค์ประกอบข้อคำถาม และสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	ข้อคำถาม
1	ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า (Y_{CBR})	เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
		ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้
		มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก
		มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย
		มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย
		มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น
		มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ
		มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นึกถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย
		มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก
		ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ
		มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการจัดองค์ประกอบข้อความถาม และสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	ข้อความถาม
2	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Y_{PI})	ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย
		เลขซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต
		มีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต
3	องค์ประกอบย่อยด้าน คุณลักษณะของคนชนชาติไทย (X_{GCA1})	ชาวไทยมีความเป็นมิตร
		ชาวไทยมีความเป็นศิลปิน
		ชาวไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประดิษฐ์
4	องค์ประกอบย่อยด้าน คุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2})	ชาวไทยเป็นผู้มีการศึกษาดี
		ชาวไทยเป็นผู้ทำงานหนัก
		ชาวไทยมีความรู้ทางเทคนิค
		ชาวไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานงานให้ดีขึ้น
		ชาวไทยมีทักษะในการทำงาน
		ชาวไทยมีความสามารถในการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของตน
		ระบอบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทยมีความสงบเรียบร้อยดี
		เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น
5	องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าด้าน คุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA})	สินค้าของประเทศไทยมีชื่อเสียง
		สินค้าของประเทศไทยมีราคาสมเหตุสมผล
		สินค้าไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก
		สินค้าไทยสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องออกมาได้
		สินค้าไทยมีความคงทน
		สินค้าไทยมีให้เลือกหลายรูปแบบ
		สินค้าไทยสามารถหาซื้อได้ทั่วไป
		สินค้าไทยมีศูนย์บริการลูกค้า
6	องค์ประกอบย่อยด้าน คุณลักษณะของอัญมณีและ เครื่องประดับไทย (XSPA1)	อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง
		การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์
7	องค์ประกอบย่อยด้านการบริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีและ เครื่องประดับไทย (XSPA2)	ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า
		พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี
		พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
		โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

4.3 ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนสร้างตัวแบบ (Allen and Bennett, 2007)

4.3.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาได้จากค่า VIF คือ หากค่า VIF มีค่าระหว่าง 1 ถึง 10 (Doane and Seward, 2007) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาได้จากค่า VIF (VIF)

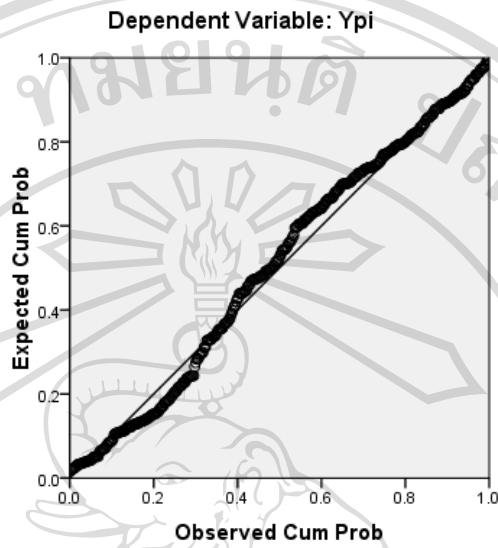
ตัวแปรอิสระ	ค่า VIF (VIF)
GCA1	1.560
GCA2	2.530
GPA	3.476
SPA1	2.312
SPA2	2.642

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า องค์ประกอบย่อยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) มีค่า VIF เท่ากับ 1.560 ด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) มีค่า VIF เท่ากับ 2.530 ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) มีค่า VIF เท่ากับ 3.476 คุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) มีค่า VIF เท่ากับ 2.312 ด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) มีค่า VIF เท่ากับ 2.642

ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.560 – 3.476 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1 ถึง 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

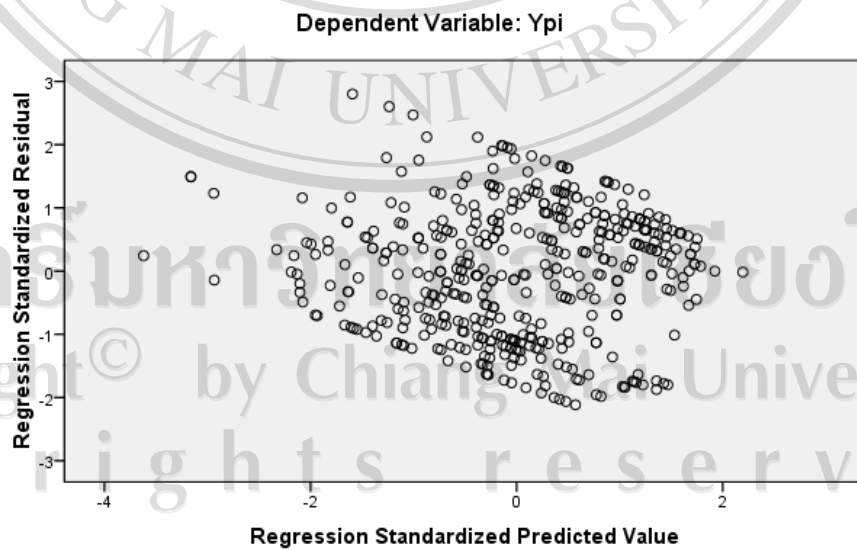
4.3.2 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



แผนภาพ 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart

Scatterplot



แผนภาพ 4.2 Dependent Variable: Compliance Scatterplot

ผลจากแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart ลักษณะการเรียงตัวของจุดตัดเกาะกลุ่มตามแนวเส้นสมมุติระหว่างค่าสังเกตกับค่าคาดหวัง แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ

ส่วนผลจากแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot พบว่า เมื่อเปรียบเทียบจุดตัดค่ามาตรฐานของชุดข้อมูลที่เก็บจริงกับชุดข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) มีการกระจายของข้อมูลอย่างไม่มีแบบแผน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity)

สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลผ่านเกณฑ์การทดสอบสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนสร้างตัวแบบ จึงสามารถนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้

4.4 สรุปข้อมูลการตอบคำถามทุกคำถามในแบบสอบถาม

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบมีเจตนา บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาเข้าและขาออกระหว่างประเทศของสนามบินนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ย่านไนท์บาร์ซาร์ ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยก่อนที่จะดำเนินการแจกแบบสอบถามจะมีการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับสัญชาติของนักท่องเที่ยว และสอบถามถึงความรู้จักหรือเคยซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย และเต็มใจจะให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามก่อน โดยแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวนรวม 452 ชุด จาก 500 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.4

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	219	48.50
หญิง	233	51.50
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24	75	16.60
25-34	111	24.60
35-44	69	15.30
45-54	122	27.00
55-64	56	12.40
มากกว่า 65 ขึ้นไป	19	4.20
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมาอันดับ 3 คือ ผู้มีอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้มีอายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.40 และผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	67	14.80
อนุปริญญา	87	19.20
ปริญญาตรี	190	42.00
ปริญญาโท	64	14.20
สูงกว่าปริญญาโท	44	9.70
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.20 รองลงมาอันดับ 3 คือ

ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.20 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	81	17.90
เจ้าของธุรกิจ	86	19.00
พนักงานบริษัท	131	29.00
แม่บ้าน	17	3.80
ข้าราชการ	44	9.70
เกษียณอายุ	23	5.10
นักศึกษา	57	12.60
ผู้ว่างงาน	13	2.90
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 19.00 รองลงมาอันดับ 3 คือผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 17.90 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.60 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.70 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และผู้ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$US 15,000	150	33.20
\$US15,001-\$US25,000	74	16.40
\$US25,001-\$US35,000	73	16.20
\$US35,001-\$US45,000	57	12.60
\$US45,001-\$US55,000	35	7.70
มากกว่า \$US55,001	63	13.90
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นผู้มีรายได้ 15,001 – 25,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.40 รองลงมาอันดับ 3 คือ เป็นผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,001 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.90 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 – 45,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.60 ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 ถึง 55,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกัน	207	45.80
อังกฤษ	245	54.20
รวม	452	100.00

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เชื้อชาติอังกฤษ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเชื้อชาติอเมริกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

4.5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้ง

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3	4	5	6	7	8	9	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
COI 1 ชาวไทยมีความเป็นมิตร	0	0	2	6	11	31	59	97	106	140	8.44	1.494
	(0.00)	(0.00)	(0.40)	(1.30)	(2.40)	(6.90)	(13.10)	(21.50)	(23.50)	(31.00)		

ตาราง 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
COI 2 ชาวไทยมีความเป็นศิลปิน	1 (0.20)	1 (0.20)	1 (0.20)	7 (1.50)	12 (2.70)	32 (7.10)	77 (17.00)	123 (27.20)	127 (28.10)	71 (15.70)	8.10	1.444
COI 3 ชาวไทยมีความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงประดิษฐ์	0 (0.00)	1 (0.20)	8 (1.80)	13 (2.90)	15 (3.30)	34 (7.50)	75 (16.60)	116 (25.70)	109 (24.10)	81 (17.90)	7.97	1.646
COI 4 ชาวไทยเป็นผู้มีการศึกษาดี	0 (0.00)	1 (0.20)	9 (2.00)	17 (3.80)	52 (11.50)	61 (13.50)	88 (19.50)	93 (20.60)	81 (17.90)	50 (11.10)	7.33	1.767
COI 5 ชาวไทยเป็นผู้ทำงานหนัก	1 (0.20)	7 (1.50)	12 (2.70)	13 (2.90)	26 (5.80)	54 (11.90)	76 (16.80)	104 (23.00)	98 (21.70)	61 (13.50)	7.55	1.875
COI 6 ชาวไทยมีความรู้ทางเทคนิค	1 (0.20)	3 (0.70)	13 (2.90)	14 (3.10)	46 (10.20)	74 (16.40)	90 (19.90)	105 (23.20)	73 (16.20)	33 (7.30)	7.15	1.753
COI 7 ชาวไทยมีความมุ่งมั่นที่จะ พัฒนามาตรฐานงานให้ดีขึ้น	0 (0.00)	4 (0.90)	7 (1.50)	19 (4.20)	53 (11.70)	75 (16.60)	115 (25.40)	90 (19.90)	56 (12.40)	33 (7.30)	7.03	1.685
COI 8 ชาวไทยมีทักษะในการทำงาน	0 (0.00)	3 (0.70)	7 (1.50)	15 (3.30)	51 (11.30)	76 (16.80)	76 (16.80)	98 (21.70)	83 (18.40)	43 (9.50)	7.28	1.751
COI 9 ชาวไทยมีความสามารถในการ เพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของตน	0 (0.00)	4 (0.90)	3 (0.70)	18 (4.00)	53 (11.70)	61 (13.50)	92 (20.40)	84 (18.60)	91 (20.10)	46 (10.20)	7.33	1.758
COI 10 ระบบการปกครองที่ขึ้น ประเทศไทยมีความสงบเรียบร้อยดี	22 (4.90)	47 (10.40)	30 (6.60)	49 (10.80)	53 (11.70)	44 (9.70)	46 (10.20)	84 (18.60)	53 (11.70)	24 (5.30)	5.85	2.602
COI 11 เศรษฐกิจของประเทศไทยมี ความเจริญก้าวหน้า	3 (0.70)	5 (1.10)	18 (4.00)	21 (4.60)	52 (11.50)	64 (14.20)	81 (17.90)	82 (18.10)	73 (16.20)	53 (11.70)	7.09	2.014
COI 12 สินค้าไทยมีชื่อเสียง	0 (0.00)	16 (3.50)	16 (3.50)	21 (4.60)	65 (14.40)	73 (16.20)	87 (19.20)	80 (17.70)	61 (13.50)	33 (7.30)	6.76	1.983
COI 13 สินค้าไทยมีราคาที่ สมเหตุสมผล	4 (0.90)	8 (1.80)	7 (1.50)	16 (3.50)	35 (7.70)	62 (13.70)	93 (20.60)	86 (19.00)	82 (18.10)	59 (13.10)	7.34	1.938
COI 16 สินค้าไทยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างมาก	23 (5.10)	25 (5.50)	33 (7.30)	44 (9.70)	88 (19.50)	49 (10.80)	58 (12.80)	55 (12.20)	52 (11.50)	25 (5.50)	5.85	2.434
COI 17 สินค้าไทยสามารถสื่อข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องออกมาได้	9 (2.00)	20 (4.40)	18 (4.00)	31 (6.90)	69 (15.30)	70 (15.50)	85 (18.80)	70 (15.50)	57 (12.60)	23 (5.10)	6.39	2.145
COI 18 สินค้าไทยมีความคงทน	7 (1.50)	15 (3.30)	18 (4.00)	35 (7.70)	58 (12.80)	66 (14.60)	88 (19.50)	84 (18.60)	56 (12.40)	25 (5.50)	6.55	2.089
COI 19 สินค้าไทยมีให้เลือกหลาย รูปแบบ	1 (0.20)	4 (0.90)	10 (2.20)	32 (7.10)	43 (9.50)	62 (13.70)	107 (23.70)	100 (22.10)	56 (12.40)	37 (8.20)	7.03	1.808

ตาราง 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้านับถวายเป็นสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
COI 20 สามารถหาซื้อสินค้าไทยได้ทั่วไป	1 (0.20)	1 (0.20)	23 (5.10)	20 (4.40)	42 (9.30)	60 (13.30)	80 (17.70)	102 (22.60)	75 (16.60)	48 (10.60)	7.20	1.915
COI 21 สินค้าไทยมีศูนย์บริการลูกค้า	4 (0.90)	5 (1.10)	26 (5.80)	24 (5.30)	33 (7.30)	62 (13.70)	74 (16.40)	115 (25.40)	68 (15.00)	41 (9.10)	7.05	2.025
COI 22 อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง	2 (0.40)	5 (1.10)	14 (3.10)	20 (4.40)	53 (11.70)	85 (18.80)	69 (15.30)	100 (22.10)	75 (16.60)	29 (6.40)	6.98	1.859
COI 23 การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี	14 (3.10)	15 (3.30)	14 (3.10)	18 (4.00)	56 (12.40)	64 (14.20)	77 (17.00)	90 (19.90)	65 (14.40)	39 (8.60)	6.76	2.223
COI 24 อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน	11 (2.40)	12 (2.70)	11 (2.40)	22 (4.90)	59 (13.10)	67 (14.80)	83 (18.40)	89 (19.70)	61 (13.50)	37 (8.20)	6.78	2.115
COI 25 อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์	8 (1.80)	18 (4.00)	16 (3.50)	18 (4.00)	36 (8.00)	66 (14.60)	89 (19.70)	92 (20.40)	64 (14.20)	45 (10.00)	6.91	2.166
COI 26 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า	13 (2.90)	19 (4.20)	20 (4.40)	20 (4.40)	48 (10.60)	67 (14.80)	86 (19.00)	90 (19.90)	43 (9.50)	46 (10.20)	6.64	2.268
COI 27 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	8 (1.80)	2 (0.40)	15 (3.30)	22 (4.90)	42 (9.30)	65 (14.40)	93 (20.60)	101 (22.30)	58 (12.80)	46 (10.20)	7.05	1.973
COI 28 พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้บริการที่ดี	8 (1.80)	3 (0.70)	11 (2.40)	15 (3.30)	49 (10.80)	56 (12.40)	66 (14.60)	122 (27.00)	62 (13.70)	60 (13.30)	7.27	2.000
COI 29 พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	5 (1.10)	7 (1.50)	9 (2.00)	17 (3.80)	51 (11.30)	53 (11.70)	84 (18.60)	115 (25.40)	49 (10.80)	62 (13.70)	7.20	1.975
COI 30 โดยภาพรวมมีความประทับใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย	9 (2.00)	6 (1.30)	10 (2.20)	25 (5.50)	59 (13.10)	79 (17.50)	79 (17.50)	75 (16.60)	61 (13.50)	49 (10.80)	6.88	2.068
ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า											7.06	1.956

ตาราง 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้านักตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CBR1 เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย	81 (17.90)	16 (3.50)	28 (6.20)	30 (6.60)	33 (7.30)	47 (10.40)	68 (15.00)	76 (16.80)	42 (9.30)	31 (6.90)	5.61	2.927
CBR2 ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้	60 (13.30)	25 (5.50)	39 (8.60)	28 (6.20)	46 (10.20)	51 (11.30)	61 (13.50)	72 (15.90)	56 (12.40)	14 (3.10)	5.58	2.748
CBR3 มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก	40 (8.80)	28 (6.20)	38 (8.40)	34 (7.50)	40 (8.80)	60 (13.30)	53 (11.70)	69 (15.30)	63 (13.90)	27 (6.00)	5.90	2.700
CBR4 มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับไทย	31 (6.90)	15 (3.30)	19 (4.20)	33 (7.30)	53 (11.70)	58 (12.80)	74 (16.40)	83 (18.40)	46 (10.20)	40 (8.80)	6.33	2.484
CBR5 มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย	34 (7.50)	21 (4.60)	23 (5.10)	30 (6.60)	59 (13.10)	71 (15.70)	57 (12.60)	63 (13.90)	50 (11.10)	44 (9.70)	6.15	2.589
CBR6 มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น	45 (10.00)	23 (5.10)	35 (7.70)	30 (6.60)	54 (11.90)	53 (11.70)	56 (12.40)	59 (13.10)	63 (13.90)	34 (7.50)	5.92	2.738
CBR7 มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก	72 (15.90)	32 (7.10)	33 (7.30)	38 (8.40)	78 (17.30)	51 (11.30)	36 (8.00)	48 (10.60)	48 (10.60)	16 (3.50)	5.11	2.745
CBR8 อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลอันแบบ	66 (14.60)	40 (8.80)	17 (3.80)	34 (7.50)	72 (15.90)	63 (13.90)	44 (9.70)	38 (8.40)	53 (11.70)	25 (5.50)	5.33	2.794
CBR9 มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย	62 (13.70)	27 (6.00)	30 (6.60)	44 (9.70)	51 (11.30)	57 (12.60)	57 (12.60)	50 (11.10)	51 (11.30)	23 (5.10)	5.46	2.757
CBR10 อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นักถึง ความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย	41 (9.10)	35 (7.70)	20 (4.40)	37 (8.20)	50 (11.10)	57 (12.60)	55 (12.20)	69 (15.30)	54 (11.90)	34 (7.50)	5.92	2.713
CBR11 มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก	37 (8.20)	25 (5.50)	26 (5.80)	30 (6.60)	54 (11.90)	55 (12.20)	68 (15.00)	75 (16.60)	46 (10.20)	36 (8.00)	6.05	2.617
CBR12 ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ	73 (15.70)	31 (6.90)	36 (7.90)	37 (8.20)	57 (12.60)	49 (10.90)	58 (12.80)	54 (11.90)	40 (8.80)	17 (3.70)	5.17	2.764
CBR13 มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย	55 (12.20)	24 (5.30)	33 (7.30)	33 (7.30)	49 (10.80)	65 (14.40)	50 (11.10)	63 (13.90)	47 (10.40)	33 (7.30)	5.70	2.765
ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้านักตราสินค้า											5.71	2.719

ตาราง 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3	4	5	6	7	8	9	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
PI1 ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย	65 (14.40)	52 (11.50)	27 (6.00)	18 (4.00)	39 (8.60)	56 (12.40)	51 (11.30)	58 (12.80)	58 (12.80)	28 (6.20)	5.48	2.956
PI2 เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต	118 (26.10)	31 (6.90)	24 (5.30)	22 (4.90)	45 (10.00)	36 (8.00)	43 (9.50)	53 (11.70)	47 (10.40)	33 (7.30)	5.00	3.175
PI3 มีความตั้งใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต	52 (11.50)	37 (8.20)	51 (11.30)	28 (6.20)	45 (10.00)	38 (8.40)	51 (11.30)	48 (10.60)	64 (14.20)	38 (8.40)	5.62	2.929
ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบความตั้งใจซื้อสินค้า											5.37	3.020

ดำเนินการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแปลความหมายระดับมาตรวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 10 ระดับ ดังนี้ คือ

- | | | | |
|----|---------|----------------------|----------------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (คะแนน $1.00 \leq 1.90$) |
| 2 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | (คะแนน $1.91 \leq 2.80$) |
| 3 | หมายถึง | เกือบจะไม่เห็นด้วย | (คะแนน $2.81 \leq 3.70$) |
| 4 | หมายถึง | อาจจะไม่เห็นด้วย | (คะแนน $3.71 \leq 4.60$) |
| 5 | หมายถึง | เป็นกลาง รู้สึกเฉยๆ | (คะแนน $4.61 \leq 5.50$) |
| 6 | หมายถึง | อาจจะเห็นด้วย | (คะแนน $5.51 \leq 6.40$) |
| 7 | หมายถึง | เกือบจะเห็นด้วย | (คะแนน $6.41 \leq 7.30$) |
| 8 | หมายถึง | เห็นด้วยบ้างเล็กน้อย | (คะแนน $7.31 \leq 8.20$) |
| 9 | หมายถึง | ค่อนข้างเห็นด้วย | (คะแนน $8.21 \leq 9.10$) |
| 10 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (คะแนน $9.11 \leq 10.00$) |

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อความจากตาราง 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ 7.06 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับเกือบจะเห็นด้วย มีข้อย่อยตามลำดับ คือ ชาวไทยมีความเป็นมิตร, ชาวไทยมีความเป็นศิลปิน,

ชาวไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประดิษฐ์, ชาวไทยเป็นผู้ทำงานหนัก, สินค้าไทยมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล, ชาวไทยเป็นผู้มีการศึกษาดี, ชาวไทยมีความสามารถในการเพิ่มมาตรฐาน, ชาวไทยมีทักษะในการทำงาน, พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับ, สามารถหาซื้อสินค้าไทยได้ทั่วไป, พนักงานบริการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี, ชาวไทยมีความรู้ทางเทคนิค, เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้า, สินค้าไทยมีศูนย์บริการลูกค้า, ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ, ชาวไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานงานให้ดีขึ้น, สินค้าไทยมีให้เลือกหลายรูปแบบ, อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง, อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์, อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน, สินค้าไทยมีชื่อเสียง, การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี, ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีใบรับรองคุณภาพสินค้า, สินค้าไทยมีความคงทน, สินค้าไทยสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องออกมาได้, ระบบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทยมีความสงบเรียบร้อยดี และสินค้าไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก

ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ 5.71 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอยู่ในระดับ อาจจะเห็นด้วย มีข้อสงสัยตามลำดับ คือ มีความชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับ, มีความคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย, มีความสนใจในอัญมณีและเครื่องประดับไทยมาก, มีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้น, อัญมณีและเครื่องประดับไทยทำให้นักถึงความทรงจำที่เคยมาประเทศไทย, มีความตั้งใจที่จะแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้กับเพื่อน/คนรู้จัก, มีความภูมิใจที่มีผู้พบเห็นว่าได้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย, เคยมีประสบการณ์ในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับไทย, ได้ใช้เวลาในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยตามที่วางแผนไว้, มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย, อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ, ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ และมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ 5.71 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ รู้สึกเฉยๆ มีข้อสงสัยตามลำดับ คือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคต รองลงมาระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย และเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต

4.6 ผลการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้านักชื้อกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.6.1 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชุดของสมมติฐานที่ 1 (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c})

การจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) ดังนั้น จึงทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{1aa}0$: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1aa}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1ab}0$: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1ab}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.15 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1aa} , H_{1ab}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y_{PI}	X_{GCA1}	0.073	0.121
	X_{GCA2}	0.422**	0.000

จากตาราง 4.15 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ $H_{1a}0$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

และจากตาราง 4.15 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ $H_{1ab}0$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.422 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1b}0$: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1b}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.16 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1b}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y_{PI}	X_{GPA}	0.360**	0.000

จากตาราง 4.16 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{1b} เท่ากับ 0.360 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) ดังนั้น จึงทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

$H_{1ca}0$: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1ca}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1cb}0$: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

$H_{1cb}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.17 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{1ca} , H_{1cb}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y_{PI}	X_{SPA1}	0.304**	0.000
	X_{SPA2}	0.320**	0.000

จากตาราง 4.17 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{1ca} เท่ากับ 0.304 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

และจากตาราง 4.17 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{1cb} เท่ากับ 0.320 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

4.6.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชุดของสมมติฐานที่ 2 (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c})

การจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนไทย (GCA1) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) ดังนั้น จึงทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_{2a0} : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2aa}^1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนไทย (GCA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2ab}^0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2ab}^1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.18 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2aa} , H_{2ab}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y _{CBR}	X _{GCA1}	0.348**	0.000
	X _{GCA2}	0.675**	0.000

จากตาราง 4.18 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{2aa}^0 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชาติไทย (GCA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

และจากตาราง 4.18 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{2ab}^0 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนไทย (GCA1) และ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2b0} : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2b1} : มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.19 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2b}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y_{CBR}	X_{GPA}	0.677**	0.000

จากตาราง 4.19 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{2b0} ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.677 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบย่อยด้านการ

บริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) ดังนั้น จึงทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

H_{2ca0} : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2ca1} : มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2cb0} : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

H_{2cb1} : มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตาราง 4.20 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของการทดสอบสมมติฐานที่ H_{2ca} , H_{2cb}

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
Y_{CBR}	X_{SPA1}	0.684**	0.000
	X_{SPA2}	0.673**	0.000

จากตาราง 4.20 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{2ca0} ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.684 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของ

อัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

และจากตาราง 4.20 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_{1b} ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 หมายความว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

4.7 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.7.1 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยที่เหมาะสมและผลการสร้างสมการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้ตัวแปรอิสระย่อยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจำนวน 4 ตัวแปร คือ X_{GCA2} , X_{GPA} , X_{SPA1} , X_{SPA2} ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงในตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้า (Y_{PI}) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากกรณีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวนตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{GCA2}	0.422	0.178	0.176	97.524*	0.000
X_{GCA2} X_{GPA}	0.437	0.191	0.187	52.930*	0.000

จากตาราง 4.21 ในการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Y_{PI}) ในขั้นที่ 1 ใช้อันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 97.524 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ อันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ อันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 52.930 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ อันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) และอันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ร่วมกันถึงร้อยละ 19.1

ค่าสัมประสิทธิ์ของอันดับประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในรูปคะแนนดิบปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Y_{PI})

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	-0.926	0.624	-1.485	0.138
X_{GCA2}	0.632	0.108	5.833*	0.000
X_{GPA}	0.268	0.101	2.651*	0.008

* $P < 0.05$ $SE_{est} = \pm 2.507$

จากตาราง 4.22 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้ายอดเยี่ยมด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.632, 0.268 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 2.507 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้าในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{PI} = 0.632X_{GCA2} + 0.268X_{GPA}$$

4.7.2 ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งชาวไทยและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยที่เหมาะสมและผลการสร้างสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งชาวไทยและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ตัวแปรอิสระย่อยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจำนวน 5 ตัวแปร คือ X_{GCA1} , X_{GCA2} , X_{GPA} , X_{SPA1} , X_{SPA2} ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adjusted}) ค่าสถิติเอฟ (F) ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Y_{CBR}) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคำนวณตามวิธีเพิ่มลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2_{adjusted}	F	Sig.
X_{GCA2}	0.677	0.458	0.457	380.500*	0.000
$X_{\text{GCA2}} X_{\text{SPA2}}$	0.763	0.582	0.581	313.081*	0.000
$X_{\text{GCA2}} X_{\text{SPA2}} X_{\text{GPA}}$	0.781	0.610	0.607	233.137*	0.000
$X_{\text{GCA2}} X_{\text{SPA2}} X_{\text{GPA}} X_{\text{GCA1}}$	0.791	0.626	0.622	186.649*	0.000

จากตาราง 4.23 ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Y_{CBR}) ในขั้นที่ 1 ใช้อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 380.500 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) ในขั้นที่ 1 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 313.081 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) และอังก์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จริง

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ อังก์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 2 คือ อังก์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและ

เครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 233.137 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสาม คือ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จริง

ขั้นที่ 4 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว คือ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (X_{GCA1}) เป็นตัวพยากรณ์เข้าไปอีก เมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 186.649 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสี่ คือ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (X_{GCA1}) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จริง

อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรในแต่ละขั้น สามารถประมาณการความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Y_{CBR}) ได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ร่วมกันถึงร้อยละ 62.6

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยว ในรูปคะแนนดิบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4.24

ตาราง 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) อัตราส่วนเอฟ (F) ค่าคงที่ (a) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Y_{PI}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig.
a	-2.239	0.454	-4.928*	0.000
X_{GCA2}	0.508	0.075	6.620*	0.000
X_{SPA2}	0.455	0.051	8.937*	0.000
X_{GPA}	0.501	0.060	8.371*	0.000
X_{GCA1}	-0.278	0.064	-4.363*	0.000

* $P < 0.05$ $SE_{est} = \pm 1.439$

จากตาราง 4.24 พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา เป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (X_{GPA}) องค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (X_{SPA2}) และ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (X_{GCA1}) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบ มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.505, 0.501, 0.455 และ 0.278 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 1.439 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR} = -2.239 - 0.278X_{GCA1} + 0.508X_{GCA2} + 0.501X_{GPA} + 0.455X_{SPA2}$$

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การจัดองค์ประกอบ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยรวมมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.973 ส่วนความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha รวม เท่ากับ 0.830 โดยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย เท่ากับ 0.897 ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย เท่ากับ 0.888 ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 0.949 ส่วนความสัมพันธ์ของลูกค้านักช้อปปิ้งสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.971 ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.909

ผลการจัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่ง 3 องค์ประกอบหลัก ส่วนองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แยกย่อยเป็น 2 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ

1.1 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1)

1.2 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2)

2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA)

3) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ

3.1 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1)

3.2 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2)

ส่วนผลการจัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าสามารถจัดได้เป็น 1 องค์ประกอบ และผลการจัดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสามารถจัดได้เป็นหนึ่งองค์ประกอบเช่นกัน

5.1.2 ความสัมพันธ์ที่พบ

ผลการทดสอบชุดของสมมติฐานที่ 1 (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) กับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ผลการทดสอบชุดของสมมติฐานที่ 2 (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c}) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า

5.1.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมกลุ่ม

องค์ประกอบ เท่ากับ 7.06 หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง สามารถลำดับองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเป็นมิตร ความเป็นศิลปิน ความเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประติมากรรม ทักษะความรู้ความสามารถของฝีมือแรงงานไทย การบริการและการจัดจำหน่าย และสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยค่อนข้างน้อย อยู่ในระดับเกือบจะเห็นด้วย ได้แก่ สินค้าไทยสามารถสื่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ระบบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าไทย

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มองค์ประกอบ เท่ากับ 5.37 ซึ่งสามารถลำดับปัจจัยย่อยได้แก่ ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มองค์ประกอบ เท่ากับ 5.71 สามารถลำดับองค์ประกอบย่อย คือ มีความสนใจและคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อไปยังคนรู้จัก ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยค่อนข้างน้อย อยู่ในระดับเกือบจะเห็นด้วย ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับไทย อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยสม่ำเสมอ และมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทย

5.1.4 ปัจจัยที่เหมาะสมในการสร้างโมเดลสมการพหุคูณ

ผลการเลือกปัจจัยที่เหมาะสมและสร้างสมการประมาณการที่ใช้ทำนายระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{PI} = 0.632X_{GCA2} + 0.268X_{GPA}$$

สมการประมาณการที่ใช้ทำนายระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิง

บวกมากกว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA)

ผลการเลือกปัจจัยที่เหมาะสมและสร้างสมการประมาณการที่ใช้ทำนายระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{CBR} = -2.239 - 0.278X_{GCA1} + 0.508X_{GCA2} + 0.501X_{GPA} + 0.455X_{SPA2}$$

สมการประมาณการที่ใช้ทำนายระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา เป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) ตามลำดับ แต่องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทยขององค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าในเชิงลบ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การจัดองค์ประกอบ

ผลจากการศึกษานี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยรวมมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.973 ส่วนความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha รวม เท่ากับ 0.830 โดยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย เท่ากับ 0.897 ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย เท่ากับ 0.888 ด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 0.949 ส่วนความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.971 ส่วนความตั้งใจซื้อมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.909 จะเห็นได้ว่าทุกส่วนของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล ติรกานันท์ (2550) ที่กำหนดความเชื่อถือมาตรฐานไว้ที่ 0.7

การจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นหลายองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้อง C.M. Han และ V. Terpstra (1988); M.S. Roth และ J.B. Romeo (1992); R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับว่าเป็นแนวคิดที่มีประกอบไปด้วยหลายมิติ (Multidimensional Construct)

แต่การศึกษานี้มีข้อแตกต่างจากการจัดองค์ประกอบของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) แบ่งองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) และ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) ซึ่งสามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ

- 1) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1)
- 2) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA)

- 1) องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1)
- 2) องค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2)

ส่วนผลการจัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าสามารถจัดได้เป็น 1 องค์ประกอบสอดคล้องกับ Susan Fournier (1998) และผลการจัดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสามารถจัดได้เป็น 1 องค์ประกอบซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) และ S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)

5.2.2 ความสัมพันธ์ที่พบ

การพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงสอดคล้องกับ M.S. Roth และ J.B. Romeo (1992) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ และสอดคล้องกับ สมพล อินตะเมล์ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้าจึงมีความสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษานี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982); C.M. Han และ V. Terpstra (1988); Durairaj Maheswaran (1994); สมพล วันตะเมตต์ (2547) ที่ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Lin และ Kao (2004) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ที่ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง (อัญมณีและเครื่องประดับ) เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าองค์ประกอบย่อยด้านองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวก สอดคล้องกับ S. Onkvisit และ J.J. Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นหากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับ S. Onkvisit และ J.J. Shaw (1997) ซึ่ง องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลจากการศึกษานี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า สอดคล้องกับ Nariaya Mohd Yasin และคณะ (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับ C.H. Lin และ D.T. Kao (2004) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า และสอดคล้องกับ V. Terpstra และ R. Sarathy (2000) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า และสอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ (รวมถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ G. Balabanis และคณะ (2002) ที่ได้กล่าวว่าองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของคนชนชาติ (GCA₁/Stereotype) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งจากโมเดลที่สร้างขึ้นในการวิจัยนี้ องค์ประกอบย่อยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้าน

คุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) ที่มีอิทธิพลเชิงลบกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า และมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลจากการศึกษานี้สามารถอภิปรายในภาพรวมในเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าได้ กล่าวคือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทั่งเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549 และสอดคล้องกับ Dennis W. Rook (1987) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าโดยสร้างการจดจำ (Cognitive) ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจในตัวสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด ก็จะสามารถจดจำคุณลักษณะของสินค้าได้ มีความตั้งใจซื้อ เกิดพฤติกรรมซื้อ หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อไปในระยะยาว สรุปผลจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ W.J. Bilkey และ E. Nes (1982); G.M. Erickson และคณะ (1984); C.M. Han (1990); B.A. Agbonnifon และ J.U. Elimimian (1999) ที่สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามมุมมองของกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดต่างกัน

หากจะอภิปรายในประเด็นของการบริหารจัดการโดยเปรียบเทียบผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับอาจจะไม่ซื้อ หรืออาจจะซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.37 ซึ่งสอดคล้องกับ จีราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2542) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวอังกฤษมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอยู่ในระดับบางที่อาจจะซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยควรสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักรให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า “Thailand : Diversity and Refinement” อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.71 โดยในรายละเอียดของค่าเฉลี่ยข้อคำถามย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยกับแรงงานไทยมีความประณีตและมีฝีมือในการผลิต ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับมีการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่ดี แต่ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเป็นการเชิญชวนลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.3 ข้อค้นพบ

5.3.1 ด้านการจัดองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบสามารถแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 3 องค์ประกอบหลัก และ 2 องค์ประกอบย่อย คือ

- 1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ
 - 1.1 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1)
 - 1.2 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2)
- 2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA)
- 3) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ
 - 3.1 องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1)
 - 3.2 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2)

5.3.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า มี 3 องค์ประกอบหลักและแยกย่อยเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศไทย (GCA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1) และองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA) แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA1) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) อีกทั้งยัง พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลำดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลในเชิงบวกได้แก่องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) และลำดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) และมีอิทธิพลในเชิงบวกได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทย (GCA1)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น จีน หรือกลุ่มประเทศอาหรับ เพื่อวางแผนการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากที่สุด
- 2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในหมวดสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าเด่นของประเทศไทย เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยให้สามารถดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงไปในทิศทางเดียวกันของกลุ่มอุตสาหกรรมและโดยรวมทั้งประเทศ
- 3) ควรมีการใช้วิธีการอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ชักถามลูกค้ารายบุคคล เป็นต้น
- 4) ควรใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างประเทศอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอ้อม

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ของผู้ประกอบการ นักการตลาด และการสนับสนุนของภาครัฐ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายอัญมณีและการพัฒนานุเคราะห์ โดยเฉพาะบุคลากรด้านการออกแบบ โดยจ้างบุคลากรหรือที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดในระดับนานาชาติ รวมทั้งควรฝึกอบรมความรู้ การอธิบาย ให้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน เพียงพอและ

ประเมินการทำงานของพนักงานขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควร ทำการสำรวจความคิดเห็น ทำการวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ หรือรับฟังข้อมูลด้านการตลาด จากหลายๆฝ่าย พัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อม เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้สามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามรสนิยมของตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3) การจะเพิ่มความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าได้นั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ด้าน หรือ ร่วมมือกันกำหนดองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งควรเน้นในเรื่องศักยภาพฝีมือแรงงานไทย การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไทย และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างการจดจำ ระลึกถึงแก่กลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพในการขยายตัวทางธุรกิจ

4) หากจะปรับปรุงความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรปรับปรุงองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) และองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) ให้เพิ่มมากขึ้นจึงจะสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

5) หากจะปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรปรับปรุงองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (GCA2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (GPA) และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย (SPA2) ให้เพิ่มมากขึ้นจึงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มั่นคงในระยะยาวได้

6) ควรหมั่นวัดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า ค้นหาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. “Table Summary 2006.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th> (5 มกราคม 2551).
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2551. “มูลค่าสินค้านำเข้า-ส่งออก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th> (4 มกราคม 2551).
- กฤษณี รื่นรมย์. 2549. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. 2542. **การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย**. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสทานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. 2550. **The Next Generation IMC ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พิงแณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐพัชร คือประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พริน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2550. “ดุลบัญชีเดินสะพัด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th> (5 มกราคม 2551).
- “รายงาน : ‘Thailand’s Brand’ กระหึ่มไกล ทั้งในประเทศ – ต่างประเทศ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.siam-handicrafts.com> (14 มกราคม 2551).
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2550. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.utc.ac.th> (5 มกราคม 2551).
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545. **ประเทศแหล่งกำเนิดระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพล วันดีเยี่ยม. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตนัยวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2549. “ผู้รู้จริงกล
ยุทธ์การตลาดเชิงรุกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://gemandjewelrydb.or.th> (4 มกราคม 2551).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. “Quarterly Gross
Domestic Product : Q4/2007 (1993-2007).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.nesdb.go.th> (7 กุมภาพันธ์ 2551).

สุวิมล ติรกันันท์. 2550. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่
การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Agbonifoh, B.A. and Elimimian, J.U. 1999. “Attitudes of developing countries towards
country-of-origin products in an era of multiple brands.” *Journal of International
Consumer Marketing* 11, 4: 97-116.

Allen , Peter and Bennett, Kellie. 2007. *SPSS for the health and behavioral science*.
South Melbourne: Thomson Learning.

Assael, H. 2001. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South
Western College.

Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T. C. 2002. “The Cultural Lenses of Country of Origin
Image.” *International Marketing Review* 19, 6: 582-610.

Bilkey, W.J. and Nes, E. 1982. “Country-of-origin effects on products evaluations.” *Journal of
International Business Studies* 13, 1: 89-99.

Boulding, K.E. 1975. *The Image; knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University
of Michigan Press.

Doane, David P. and Seward, Lori E. 2007. *Applied statistics in business and economics*.
Boston: McGraw-Hill.

- Erickson, G.M.; Johansson, J.K. and Chao, P. 1984. "Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects." **Journal of Consumer Research** 11, 2: 694-699.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research** 24, (March): 343-373.
- George, Balabanis; Mueller, Rene and Melewar, T.C. 2002. "The human values' lenses of country of origin image." **International Marketing Review** 19, 6: 582-610.
- Hair, Joseph F. J.R.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. and Black, William C. 1998. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, C.M. 1990. "Testing the role of country image in consumer choice behavior." **European Journal of Marketing** 24, 6: 24-40.
- Han, C.M. and Terpstra, V. 1988. "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products." **Journal of International Business Studies** 92, 2: 235-255.
- Haward, J.A. 1994. **Buyer behavior in marketing strategy**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Johansson, J.K. 1988. "Determinants and effects of the use of 'made in' labels." **International Marketing Review** V. 6: 47-58.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. 2000. "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products." **International Journal of Retail & Distribution Management** 28, 6: 280-292.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Langer, Judith. 1997. "What Consumer Wish Brand Manager Knew." **Journal Of Advertising Research** (November-December): 60-65.
- Lewison, D.M. 1997. **Retailing**. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. 2004. "The impacts of country-of-origin on brand equity." **Journal of American Academy of Business** 5, 1: 37-40.
- Maheswaran, Durairaj. 1994. "Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations." **Journal of Consumer Research**, V. 21: 354-365.

- Moven, J.C. and Minor, M. 1998. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Nagashima, A. 1970. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product." **Journal of Marketing**, V. 34 (January): 68-74.
- Nakra, Prema. 2006. "Should you care about country of origin impact?" International business training. [Online]. Available http://www.i-b-t.net/anm/templates/trade_article.asp?articleid=218&zoneid=3 (17 September 2008).
- Narayana, C.L. 1981. "Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing." **Columbia Journal of World Business** 16, 2: 31-35.
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. and Lampert, S.I. 1997. "Towards a theory of country image effect on product evaluation." **Journal of Management International Review** 37,1: 27-49.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. 1989. "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework." **Advances in Consumer Research** 16, 1: 454-459.
- 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.
- Okechuku, C. and Wang, Gongrong. 1988. "The effectiveness of Chinese print advertisements in north america." **Journal of Advertising Research** 28 (October/November): 25-34.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. 1997. **International marketing : analysis and strategy**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ozsomer, Aysegul; Bodur, Muzaffer and Cavusgil, S. Tamer. 1991. "Marketing Standardisation by Multinationals in an Emerging Market." **European Journal of Marketing** 25, 12: 50-64.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R.M. 1994. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment." **Journal of Advertising** 23, 1 (March): 43-56.
- _____. 2002. "Assimilation effects in country image research." **Journal of International Marketing Review** 19, 3: 259-278.

- Pisharodi, R.M. and Parameswaran, R. 1992. "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results." **Advance in Consumer Research**, V. 19: 706-714.
- Putrevu, Sanjay and Lord, Kenneth R. 1994. "Comparative and Noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement condition." **Journal of Advertising** 23 (June): 77-90.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." **Journal of Consumer Research**, V. 14: 189-199.
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. 1992. "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects." **Journal of International Business Studies**, P. 477-497.
- Samiee, S. 1994. "Customer evaluation of products in a global marketing." **Journal of International Business Studies** 25, 3: 579-604.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Terpstra, V. and Sarathy, R. 2000. **International marketing**. 8th ed. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Usinier, J. 2000. **Marketing across cultures**. 4th ed. Financial Time, Harlow: Prentice-Hall.
- Yasin, Nariaya Mohd; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. 2007. "Does image of country-of-origin matter to brand equity?." **Journal of Product and Brand Management** 16, 1: 38-48.



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 |

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 จ

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

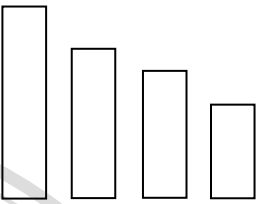
 High School or below Diploma Bachelor Degree Master Degree Higher than Master Degree

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