

## 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	ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระ เรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	47
4.3	ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ	49
4.4	ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรตาม เรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า	50
4.5	ผลความแปรปรวนของกลุ่มองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ำ กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้จากวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ	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 และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า หมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	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 ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อ	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