

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 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามสอดคล้อง 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 ถำ ถำ	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) ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรื่องความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้านั้น 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) แสดงการจัดองค์ประกอบข้อคำถาม และสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	ข้อคำถาม
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 (X_{SPA1})	อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง
		การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นการลงทุนที่ดี
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยผลิตด้วยความพิถีพิถัน
		อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์
7	องค์ประกอบย่อยด้านการบริการ และการจัดจำหน่ายอัญมณีและ เครื่องประดับไทย (X_{SPA2})	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)

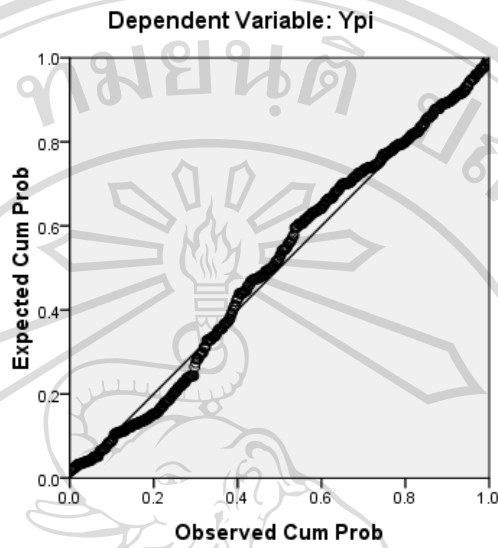
ตัวแปรอิสระ	ค่า VIF (VIF)
GCA1	1.560
GCA2	2.530
GPA	3.476
SPA1	2.312
SPA2	2.642

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

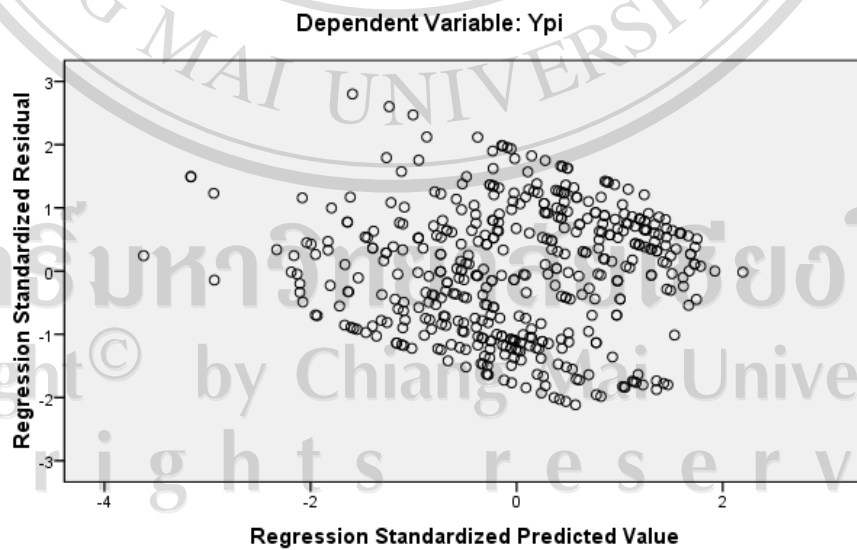
4.3.2 ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance 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 อัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงบุคคลต้นแบบ	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 (12.10)	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

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

$H_{1b}1$: มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (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) กับความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

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

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

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

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 แหล่งกำเนิดสินค้านำเข้าด้านคุณลักษณะของประเทศไทย (X_{GCA2}) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านำเข้าด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย (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 ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านำเข้าตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยที่เหมาะสมและผลการสร้างสมการประมาณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้านำเข้าตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ตัวแปรอิสระย่อยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านำเข้าจำนวน 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

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