

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้เขียน

นางสาวนลินรัตน์ ปิยนลินมาศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 207 ราย และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร 245 ราย รวม 452 ราย ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2551 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้า 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

ผลการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย

ส่วนผลการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของประเทศไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าไทย และองค์ประกอบย่อยด้านการบริการและการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของคนชนชาติไทยมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

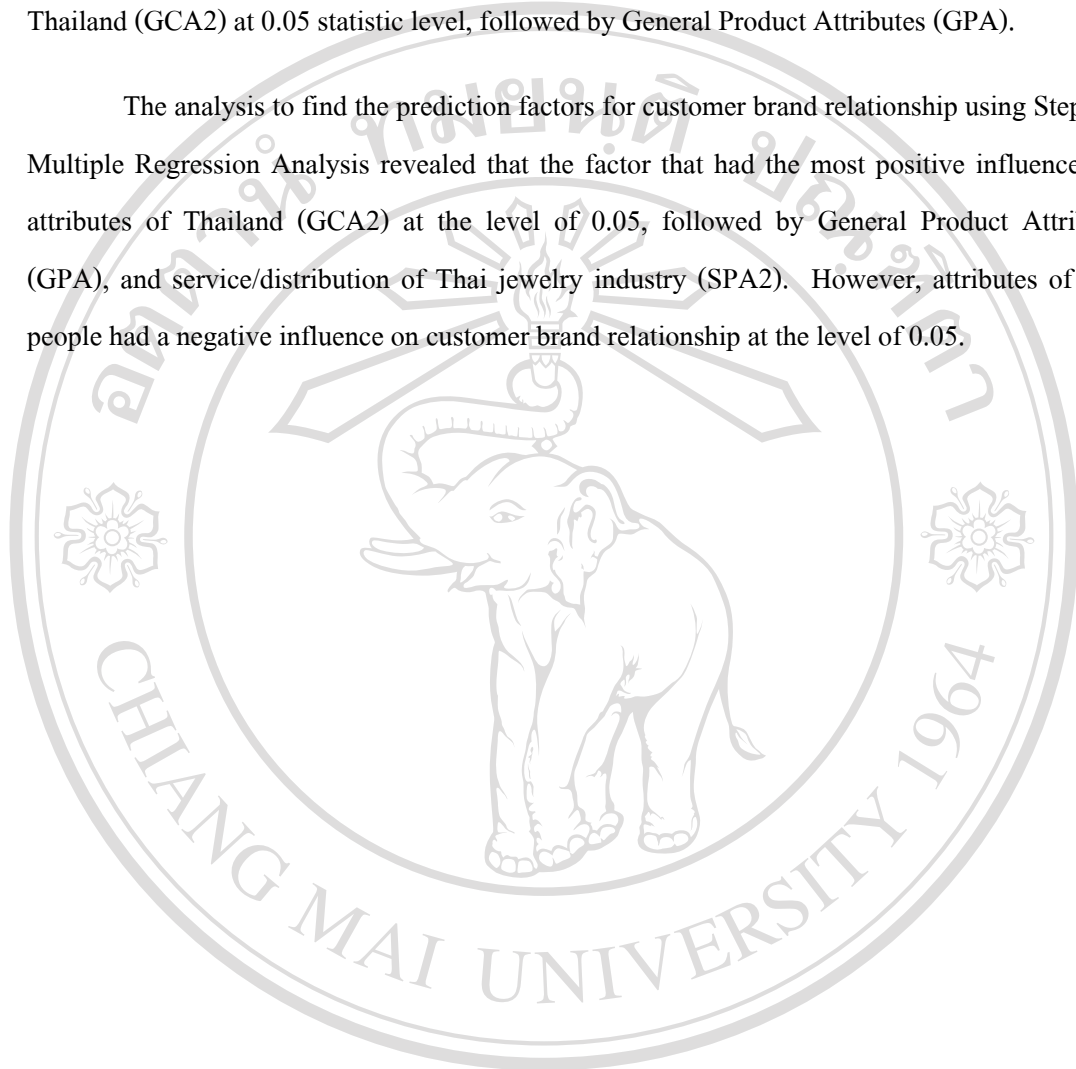
Abstract

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