

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 หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง สามารถลำดับองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเป็นมิตร ความเป็นศิลปิน ความเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงประติมากรรม ทักษะความรู้ความสามารถของฝีมือแรงงานไทย การบริการและการจัดจำหน่าย และสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยค่อนข้างน้อย อยู่ในระดับเกือบจะเห็นด้วย ได้แก่ สินค้าไทยสามารถสื่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ระบบการปกครองที่ใช้ในประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าไทย

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มองค์ประกอบ เท่ากับ 5.37 ซึ่งสามารถลำดับปัจจัยย่อยได้แก่ระหว่างที่อยู่ในประเทศไทยมีความตั้งใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทย เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีต

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มองค์ประกอบ เท่ากับ 5.71 สามารถลำดับองค์ประกอบย่อย คือ มีความสนใจและคลั่งไคล้อัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อไปยังคนรู้จัก ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยค่อนข้างน้อย อยู่ในระดับเกือบจะเห็นด้วยได้แก่ 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)

ส่วนผลการจัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของลูกค้านับตราสินค้าสามารถจัดได้เป็น 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) และลำดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกได้แก่ 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) ควรมีการใช้วิธีการอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ชักถามลูกค้ารายบุคคล เป็นต้น
- 4) ควรใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างประเทศอื่น ๆ 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