

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องถนอมแป้งเมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

The Comparisons of Perceived Quality and Customers' Intentions to Purchase Nielloware from Nakhon Si Thammarat based on the Level of Geographical Indication Awareness

ศันทนา ธีระขุนทด^{1*}, ฐิติมา บูรณวงษ์² และเมธาวัต ภูธรภักดี²
Sanatcha Theerachun^{1*}, Thitima Booranawong² and Methawat Phutornpukdee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพเครื่องถนอมแป้งเมืองนครของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องถนอมแป้งเมืองนครของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องถนอมแป้งเมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องถนอมแป้งเมืองนคร จำนวน 253 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ one way ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยผ่านการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแล้วพบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเครื่องถนอมแป้งเมืองนครรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับมาก (3.91) โดยรับรู้ถึงสถานที่ที่ทำการผลิต (4.02) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (3.98) เป็นอันดับต้น ๆ ผู้บริโภคเครื่องถนอมแป้งเมืองนครมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในระดับมาก (3.88) โดยแสดงออกถึงความตั้งใจจะซื้อสินค้าในเชิงทัศนคติโดยการแนะนำให้เพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า (3.96) และการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอันดับแรก (3.94) มากกว่าเชิงพฤติกรรม การซื้อสินค้าในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบพบว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI น้อยมีการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องถนอมแป้งเมืองนครแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI ปานกลางและดีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปใช้จูงใจผู้ประกอบการให้ขอขึ้นทะเบียน GI ได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค

คำสำคัญ: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การรับรู้คุณภาพ ความตั้งใจซื้อเครื่องถนอมแป้งเมืองนคร

Abstract

This research aims 1) to study the perceived quality of nielloware from Nakhon Si Thammarat among customers, 2) to study the intentions to purchase of nielloware from Nakhon Si Thammarat among customers, and 3) to compare the Geographical Indication (GI) awareness on perceived quality and intentions to purchase among Thai customers by the level of GI awareness. A total of 253 samples was collected from customers with intentions to purchase Nakhon Si Thammarat's nielloware. Survey questionnaires were used. The results were analyzed by Means, S.D., and one way ANOVA with LSD method and Between-groups variance tests. The results were that overall perceptions of customers towards the quality of nielloware were high (3.91), especially for production sites (4.02) and product types (3.98). Customers of Nakhon Si Thammarat's nielloware showed high intention to purchase (3.88) in terms of their attitudes by introducing their friends or others to buy nielloware (3.96), and considering the

¹ อ.ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช 80280

² อ., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช 80280

¹ Lecturer, Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, 80280

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, 80280

* Corresponding author: Tel.: 0817190839, E-mail address: kunut7@hotmail.com

products they wanted in the first place (3.94), rather than the behaviors of buying in the future. It was found that people with low GI awareness showed different perceived qualities and intentions to purchase comparing to those with medium and high GI awarenesses. The significance was set at 0.05. More entrepreneurs can be convinced to register GI by these results since customers see its value and it can be value added in customer perceptions.

Keywords: Geographical Indications, Perceived Quality, Intention to Purchase of Nielloware from Nakhon Si Thammarat

บทนำ

หน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยิ่ง มีการวางแนวนโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) โดยพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น อีกทั้ง รัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการในปีแรก โดยการสนับสนุนการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น เป็นต้น [1] และสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการและฐานเดิมและสร้างฐานใหม่ [2] ซึ่งในการสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น จะเกิดผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนาเป็นทรัพย์สินทางปัญญา โดยที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประการหนึ่งเช่นกัน [3]

กรมทรัพย์สินทางปัญญา [4] นิยามความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication - GI) ว่าหมายถึง "...ชื่อหรือสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่บอกแหล่งผลิตของสินค้า โดยสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น..." ประโยชน์หรือข้อดีของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเป็นเครื่องมือการตลาด ทำให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมอุตสาหกรรมรากหญ้าหรือ SMEs สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของสินค้าดังกล่าว [3, 5] ดังนั้น หากผู้บริโภครู้จักตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และสามารถเชื่อมโยงตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับคุณภาพของสินค้าชุมชนได้ จะยังสามารถยกระดับสถานะสินทรัพย์ของตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมาได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นช่วยผลักดันความสำเร็จทางด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ [6] โดยการรับรู้คุณภาพยังจะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าชุมชนในการสร้างเหตุผลในการซื้อ เป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ช่วยกระจายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ [7] นอกจากนี้ Business Week [8] ยังได้นำเสนอการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้ามาในแง่ของกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นอีกด้วย โดยยกตัวอย่างเป็นเชิงประจักษ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกลือซึ่งเป็นสินค้าทั่วไป (Generic Product) แต่เมื่อมีการระบุพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น Australian Murray River Pink Flake Salt เป็นต้น ที่อ้างว่า เกลือดังกล่าวผลิตโดยกระบวนการธรรมชาติโดยใช้แสงอาทิตย์เพื่อให้น้ำทะเลระเหยไป เหลือแต่เกลือบริสุทธิ์ ซึ่งจะได้อร่อยและมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ของตนเท่านั้น แต่เกลืออื่นเป็นการผลิตจากการกลั่นหรือเติมสารไอโอดีน ทำให้เกลือนั้นมีราคาสูงกว่าเกลือทั่วไปคือ ขายได้ในราคา ปอนด์ละ 80 ดอลลาร์ในขณะที่เกลือทั่วไป ขายในราคาประมาณปอนด์ละ 30 เซ็นต์ จึงเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะประเมินสินค้าที่มีรายละเอียดมากได้ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพของสินค้ายังทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้ อันจะช่วยในการสร้างผลกำไรให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ [9] งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพว่า สามารถวัดได้จากคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า รูปร่างลักษณะ การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งเอาไว้ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ความคงทนถาวร ความสามารถในการให้บริการ ความพอเหมาะพอดีและผลงานขั้นสุดท้าย รวมถึงการสื่อสารให้สินค้าเป็นที่รู้จัก [6, 10-11]

นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยังสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อจำเป็นมากกว่าการพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม [12] ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้นำความตั้งใจซื้อสินค้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมืองเมืองนคร โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อว่า สามารถวัดได้จากโอกาสหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต [7, 13-14] การใช้ความพยายามในการซื้อ [13, 15] การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว [13, 15] การตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ [13, 15] การพิจารณาสินค้าดังกล่าวเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อ [14-15] ความคุ้มค่าที่จะซื้อ [7, 15]

จังหวัดนครศรีธรรมราชเอง มีสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงมากมาย ซึ่งในบรรดาสินค้าเหล่านี้ อาจนับได้ว่า เครื่องมืองเมืองนคร เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากทางจังหวัด นครศรีธรรมราชมากที่สุด อันจะเห็นได้จากคำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ว่า “...นครศรีธรรมราช เมืองประวัติศาสตร์ พระธาตุทองคำ ชื่นฉ่ำธรรมชาติ แร่ธาตุอุดม เครื่องถมสามกษัตริย์ มากวัดมากศิลป์ ครบสิ้นกุ้งปู ...” [16] ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในบรรดาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดนั้น เครื่องมืองเมืองนครเป็นที่น่าสนใจในลำดับต้น ๆ

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา [17] แสดงทัศนะว่า งานหัตถกรรม คือ สิ่งประดิษฐ์ที่มีประโยชน์และคุณค่า โดยอาศัยทักษะและความชำนาญจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แสดงถึงอัตลักษณ์ในท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น การหาวิธีการทางการตลาด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือ เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าในตัวสินค้าแบบจำเพาะ คือ สนใจหรือชอบที่จะซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ จึงจะเป็นการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมได้อย่างมาก ประกอบกับงานวิจัยของ Ozsomer [18] แนะนำว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปโภคบริโภคทั่วไปภายในครัวเรือน และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Local Iconness) จึงเหมาะสมที่จะเลือกเครื่องมืองซึ่งอยู่ในกลุ่มหัตถกรรมมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพราะแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ของผู้บริโภค โดยที่ความตั้งใจจะซื้อสินค้าดังกล่าว ได้รับอิทธิพลมาจากการที่สินค้าอาศัยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้ารวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของสินค้าดังกล่าว และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยอาศัยเครื่องมืองเมืองนครเป็นบริบทสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นการหาวิธีทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหัตถกรรมในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และนำมาส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมอื่น ๆ เป็นแนวทางการจัดการสินค้าหัตถกรรมและวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพเครื่องมืองเมืองนครของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมืองเมืองนครของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องมืองเมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องมืองเมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยนั้น คือ ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องมืองเมืองนคร ซึ่งไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้

ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะใช้สูตรของ W.G. Cochran [19] และได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 20% หรือ 0.2 ซึ่ง Gay and Diehl (1992 อ้างถึงใน Hashim, 2010) ว่า การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) หากมีประชากรน้อยจะต้องใช้สัดส่วนประชากร 20% [20] อีกทั้ง ธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องประดับซึ่งกองข้อมูลธุรกิจให้นิยามร้านขายปลีกเครื่องประดับว่า จำหน่ายทอง ทองคำแท่ง

และทองรูปพรรณ หินมีค่า นาก เงิน อัญมณีอื่น ๆ และเครื่องเพชรพลอย ทั้งแท้และเทียม ซึ่งเครื่องเงินก็สามารถนับรวมอยู่ในธุรกิจดังกล่าวได้ เมื่อไม่ทราบจำนวนลูกค้า ผู้วิจัยจึงพยายามหาข้อมูลฝั่งผู้ชายพบว่า สำหรับภาคใต้ มีธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องประดับในสัดส่วนเพียง 14.41% [21] ซึ่งมีค่อนข้างน้อย จึงเป็นอีกเหตุผลที่เลือกใช้สัดส่วนประชากร 20% มีค่าความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 20% หรือ 0.20)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา คือ แบ่งเก็บข้อมูลในบริเวณสถานที่ 3 แห่ง ได้แก่ ร้านค้าเครื่องถมตามแนวถนนหลังสนามหน้าเมือง ร้านค้าเครื่องถมบริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และร้านค้าเครื่องถมบริเวณสี่แยกท่าวัง โดยสถานที่ 3 แห่งข้างต้นเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าเครื่องถมอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชว่า เป็นแหล่งซื้อขายเครื่องถมที่ใหญ่ที่สุด ร้านค้าในสามแห่งดังกล่าว มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน จึงแจกแบบสอบถามในโควตาที่ใกล้เคียงกัน คือ แหล่งละ 85 ชุด เพื่อให้ได้ไม่น้อยกว่า 245 คน เมื่อเก็บข้อมูลจริงได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม คัดแยกชุดที่สมบูรณ์ ได้ทั้งสิ้น 253 ชุด

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าเครื่องถมเมืองนครในแหล่งต่าง ๆ ข้างต้นทุกคนที่ 3 คนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ โดยการตั้งคำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามว่า ท่านมีโอกาสหรือวางแผนที่จะซื้อเครื่องถมหรือไม่ หากใช่ จึงแจกแบบสอบถามเป็นลำดับต่อไป โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบนั้น เป็นไปเพื่อลดอคติความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งสำนักนโยบายและวิชาการสถิติยังกล่าวถึงข้อดีของการสุ่มอย่างเป็นระบบว่า เป็นตัวแทนของการเลือกตัวอย่างอย่างง่ายในกรณีที่ไม่มีการรอบตัวอย่างและตัวอย่างที่เลือกได้จะมีการกระจายได้มากกว่าการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย [22]

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนอ่าน จากนั้น จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียดเพื่อปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนพบว่า แม้ในทฤษฎีทางการตลาดจะใช้คำว่า ความตระหนัก (Awareness) แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า หากใช้คำว่า รู้จัก น่าจะทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่า อ่านแบบสอบถามแล้วไม่สะดุด ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็น ความตระหนัก/การรู้จัก

2. ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้คุณภาพเครื่องถมเมืองนครของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .881 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .928

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องถมเมืองนคร โดยเน้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรู้จักตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การรับรู้คุณภาพ ความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนคร การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละเพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ของผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอในภาพรวม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและ

ความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยนั้น ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยผ่านการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 253)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	37.9
	หญิง	157	62.1
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	21	8.3
	19 – 25 ปี	73	28.9
	26 – 35 ปี	57	22.5
	36 – 45 ปี	47	18.6
	46 – 60 ปี	44	17.4
	61 ปีขึ้นไป	11	4.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	81	32.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	17.8
	ลูกจ้าง	29	11.5
	ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	60	23.7
	เกษตรกร	18	7.1
	บริษัทเอกชน	16	6.3
	ข้าราชการบำนาญ	3	1.2
	อื่น ๆ	1	0.4
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	39.5
	10,000 - 29,999 บาท	98	38.7
	30,000 - 49,999 บาท	44	17.4
	50,000 บาทขึ้นไป	11	4.3
ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	26	10.0
	ภาคเหนือ	9	3.6
	ภาคตะวันตก	4	1.6
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.4
	ภาคตะวันออก	1	0.4
	ภาคใต้	199	78.7
	ภาคกลาง	13	5.1
การรู้จัก GI	รู้จักน้อย	80	31.6
	รู้จักปานกลาง	59	23.3
	รู้จักดีมาก	114	45.1

จากตารางที่ 1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 253 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีจำนวนน้อยที่สุดในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นั้น มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในภาคใต้มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกน้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ ภาคละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 สำหรับแต่ละภาค สำหรับการรู้จัก GI นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 114 คน รู้จัก GI ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 45.1

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและในรายด้าน โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.51 - 5.00	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
3.51 - 4.50	มีระดับการรับรู้มาก
2.51 - 3.50	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
1.51 - 2.50	มีระดับการรับรู้ต่ำ
1.00 - 1.50	มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพเครื่องถมเมืองนครของผู้บริโภค (N = 253)

รายการ	Mean	Std. Deviation	ระดับการรับรู้
ท่านได้ยืม/เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องถมเมืองนครจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	3.78	.911	มาก
เมื่อพูดถึงเครื่องถมหรือเครื่องเงิน ท่านจะนึกถึงเครื่องถมเมืองนครที่ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอันดับแรก	4.02	.854	มาก
เครื่องถมเมืองนครมีรูปแบบที่สวยงามหลากหลายสวมใส่สบายไม่ล้าสมัย	3.98	.796	มาก
เครื่องถมเมืองนครคุณภาพดีทุกครั้งและทุกชิ้นที่ซื้อ ไม่ลอก ไม่ดำ	3.92	.867	มาก
เครื่องถมเมืองนครมีความคงทน	3.92	.909	มาก
ผู้ชายมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	3.85	.925	มาก
เครื่องถมเมืองนครคุ้มค่า คุ้มราคาที่จ่ายไป	3.92	.958	มาก
รวม	3.91	.889	มาก

สำหรับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้น จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับมาก (3.91) โดยจากการเรียงลำดับแล้ว ผู้บริโภครับรู้ถึงสถานที่ที่ผลิต (4.02) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (3.98) เป็นอันดับต้น ๆ

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพโดยเปรียบเทียบตามระดับการรู้จัก GI โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ หรือ ค่า $p < .05$ ($F = 13.805$, $df = 2$, $p = .000$, $R^2 = 11.594$) ดังตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครที่รู้จัก GI แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการรู้จัก GI น้อย และการรู้จัก GI ระดับปานกลาง และระดับดีมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	11.594	2	5.797	13.805*	.000
ภายในกลุ่ม	104.982	250	.420		
รวม	116.577	252			

* p<.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพตามระดับการรู้จัก GI

ระดับการรู้จักGI	ค่าเฉลี่ย	รู้จักน้อย	รู้จักปานกลาง	รู้จักดีมาก
		3.86	3.59	4.12
รู้จักน้อย	3.86	-	.27* (.016)	-.26* (.005)
รู้จักปานกลาง	3.59		-	-.53* (.000)

* p<.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI น้อยมีการรับรู้คุณภาพแตกต่างกับผู้รู้จัก GI ระดับปานกลางและระดับดีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI ปานกลางมีการรับรู้คุณภาพแตกต่างกับผู้รู้จัก GI ระดับน้อยและระดับดีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI ดีมาก จะมีการรับรู้คุณภาพเครื่องมืองนครสูงสุด คือ สูงกว่าระดับการรู้จัก GI ปานกลางและรู้จักน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครจะวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและในรายด้าน โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.51 - 5.00	เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด
3.51 - 4.50	เห็นด้วยกับข้อความมาก
2.51 - 3.50	เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง
1.51 - 2.50	เห็นด้วยกับข้อความน้อย
1.00 - 1.50	เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 ความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนคร (N = 253)

รายการ	Mean	Std. Deviation	เห็นด้วย
ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครเพิ่มเติมภายใน 3-5 ปีข้างหน้า	3.83	.917	มาก
หากร้านเจ้าประจำไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครที่ต้องการ ฉันจะไปซื้อเครื่องมืองนครจากร้านอื่นมากกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับประเภทอื่น ๆ แทน	3.78	.848	มาก
ฉันจะแนะนำให้คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนคร	3.96	.861	มาก
ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครมากกว่าเครื่องเงินหรือเครื่องประดับจากแหล่งอื่น ๆ	3.87	.916	มาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครเป็นตัวเลือกแรก ๆ เสมอที่ฉันคิดจะซื้อเครื่องประดับหรือเครื่องเงิน	3.94	.885	มาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครมีความคุ้มค่าที่จะซื้อ	3.92	.987	มาก
รวม	3.88	.902	มาก

สำหรับความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครนั้น จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับมาก (3.88) จากการเรียงลำดับแล้ว ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงทัศนคติโดยการแนะนำให้เพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า (3.96) และการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอันดับแรก (3.94) มากกว่าแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในอนาคต

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบตามการรู้จัก GI โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ หรือ ค่า $p < .05$ ($F = 15.138$, $df = 2$, $p = .000$, $R^2 = 15.028$) ดังตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้บริโภคเครื่องถมเมืองนครที่รู้จัก GI ต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการรู้จัก GI น้อย และการรู้จัก GI ระดับปานกลางและระดับดีมาก ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครตามระดับการรู้จัก GI

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	15.028	2	7.514	15.138*	.000
ภายในกลุ่ม	124.093	250	.496		
รวม	139.120	252			

* $p < .05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครตามระดับการรู้จัก GI

ระดับการรู้จัก GI	รู้จักน้อย			รู้จักปานกลาง			รู้จักดีมาก		
	ค่าเฉลี่ย								
รู้จักน้อย	3.80	-	.27*	.27*	-	.33*	.33*	-	
			(.023)			(.002)			
รู้จักปานกลาง	3.53		-	-		.60*	.60*		
						(.000)			

* $p < .05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI น้อยมีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกับผู้ที่รู้จัก GI ระดับปานกลางและระดับดีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI ปานกลางมีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกับผู้ที่รู้จัก GI ระดับน้อยและระดับดีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการรู้จัก GI ดีมาก จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครสูงที่สุด คือ สูงกว่าระดับการรู้จัก GI ปานกลางและรู้จักน้อย

สรุปและการอภิปรายผล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพเครื่องถมเมืองนครของผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเครื่องถมเมืองนครในระดับมาก (3.91) ผู้บริโภครับรู้ถึงสถานที่ที่ผลิต (4.02) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (3.98) เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตรงกับการรับรู้ถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว [23] อีกทั้งยังมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในแง่ของคุณภาพ ความคงทน และความคุ้มค่า (3.92) ซึ่งเป็นกรรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรับรู้จากลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของเครื่องถมเมืองนคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล วันตะเมธ [7] ที่พบว่า อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ผู้วิจัยคิดว่า ควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารทาง

การตลาดถึงลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครให้ทราบถึงแหล่งผลิต และคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครของผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครในระดับมาก (3.88) โดยจากการเรียงลำดับแล้ว ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจจะซื้อสินค้าในเชิงทัศนคติโดยการแนะนำให้เพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า (3.96) และการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอันดับแรก (3.94) มากกว่าแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งเครื่องมืองนครเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล วันตะเมธ [7] ที่พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของสินค้าในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin [15] ที่แบ่งเกณฑ์การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น ความเต็มใจจะซื้อ ความคุ้มค่าที่จะซื้อ การแนะนำให้เพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า และการถามถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ย่อยโดยยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้น ในการทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเช่นเครื่องมืองนครนั้น ผู้วิจัยคิดว่า ควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับเครื่องมืองนครมากกว่า การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

3. เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการรู้จัก GI น้อย และการรู้จัก GI ระดับปานกลางและระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่รู้จัก GI ในระดับน้อย ปานกลางและมากนั้น มีการรับรู้คุณภาพเครื่องมืองนครได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อท้องถิ่นดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้านั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างอิงชื่อ อีกทั้ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจากเงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้าไม่ว่าในแง่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใด ๆ [24] จึงทำให้ผู้บริโภคที่รู้จัก GI ในระดับดีมากรับรู้และมั่นใจในคุณภาพของเครื่องมืองนครยิ่งขึ้นนั่นเอง

4. เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อเครื่องมืองนครแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการรู้จัก GI น้อย และการรู้จัก GI ระดับปานกลางและระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่รู้จัก GI ในระดับน้อย ปานกลาง และมากนั้น มีความตั้งใจจะซื้อเครื่องมืองนครแตกต่างกัน ซึ่งอาจแสดงถึงว่า หากมีการสื่อสารสร้างความรู้จัก GI เพิ่มขึ้นแล้ว จะยังเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคที่รู้จัก GI เป็นอย่างดีมีความตั้งใจจะซื้อสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทยา ใฝ่พุทธ [24] ได้ศึกษาการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการบริโภคข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Menapace et al. [25] ที่ศึกษาถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์พบว่า สินค้าทั่วไปที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณภาพไว้สูง เช่น น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์นั้น ผู้บริโภคเฉพาะที่มีความชอบและเต็มใจจะซื้อ จะเห็นคุณค่าของตราที่กล่าวถึงแหล่งกำเนิดสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ [11] ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเครื่องมืองนครที่มีระดับการรู้จัก GI ดีมากจะเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนครเพิ่มขึ้น

5. มุมมองของผู้วิจัยคิดว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพเครื่องมืองนครจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น แสดงถึงการที่ผู้ประกอบการไม่ได้สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรมีมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคที่รู้จัก GI ได้ดียิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคช่วยบอกต่อหรือแนะนำให้แกผู้อื่นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมืองนคร โดยให้ผู้ประกอบการทำการขอตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเพิ่มความมั่นใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในแง่ของแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตา

ของผู้บริโภค และมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ว่า หากรับรู้หรือรู้จักตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของขึ้นทะเบียนตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้น และให้ผู้บริโภครู้จักถึงตราดังกล่าวในวงกว้างขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับเครื่องหมายเมืองนคร

3. ผู้บริโภคมักแนะนำเครื่องหมายเมืองนครให้กับคนรอบข้าง จึงควรส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดจากการ Tag รูปในโซเชียลมีเดีย หรือการกด Like กด Share ภาพ

4. ควรมีการทำวิจัยในเชิงประจักษ์หรือเชิงปริมาณต่อไป และนำกลุ่ม OTOP อื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเข้าร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ขยายผลการวิจัย (Generalizability) ได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid395>.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- [3] กริชพกา บุญเฟื่อง. (2556). “การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์”, *Assumption University Law Journal*. 4(2), 36-62.
- [4] กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2557). **ความรู้เบื้องต้นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557, จาก http://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=259.
- [5] สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). **ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก https://www.moc.go.th/images/Agencies_Information/Trade_Situation/Commercial_Bruxelles/138.pdf.
- [6] Aaker, D. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- [7] สมพล วันตะเมธ. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] Business Week. (2004, December 6th). “The Salt of the Seas”, *Business Week*. 142.
- [9] Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name**. New York: Free Press.
- [10] ชฎาพร อรุณ. (2557). **ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์ นภาพร ชันธนาภา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). “ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม”, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(26), 70-80.
- [12] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [13] ดวงมล ชูริกานนท์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*. 60, 31-46.
- [15] Lin, C.H. (2013). “The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry”, *Pakistan Journal of Statistics*. 29(5), 745-754.

- [16] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2558). คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก https://www.m-culture.go.th/nakhonsrithammarat/ewt_news.php?nid=229.
- [17] ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2559). “ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”, **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**. 36(1), 67-80.
- [18] Ozsomer, A. (2012). “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, **Journal of International Marketing**. 20(2), 72-95.
- [19] Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Wiley.
- [20] Hashim, Y. A. (2010). “Determining Sufficiency of Sample Size in Management Survey Research Activities”, **International Journal of Organisational Management & Entrepreneurship Development**. 6(1), 119-130.
- [21] กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201704.pdf.
- [22] สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ. (2555). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>.
- [23] พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120 ตอนที่ 108 ก (ลงวันที่ 31 ตุลาคม 2546). กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- [24] วรทยา ไม้พุกท. (2553). การประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [25] Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. and Facendola, M. (2008). “Consumer Intention to Purchases for Extra Virgin Olive Oil with Country-of-Origin and Geographical Indication Labels in Canada”, **Selected Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting**. (2008, 27-29 July 2008), Orlando, FL, 1-19. Orlando: AAEAAM.