

# Factors Affecting Customers' Acceptance for Products with Thai-Language Branding: A Case Study of Customers in Bangkok and Surrounding Areas

**Sasiwemon Sukhabot**

M.B.A. (Business Administration), Assistant Professor,  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, Prince of Songkla University  
E-mail : sasiwemon.s@psu.ac.th

## Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting customer acceptance of Thai language branding of products in five categories: ready-made clothes, processed foods, electronic appliances and products, herbal products and jewelry. Random sampling of 1,500 Thai nationals from Bangkok and surrounding areas was conducted. Factor analysis and descriptive statistics were used to analyse the data. Factors found to affect customer acceptance of Thai-language branding included the product itself, its promotion, its price and placement, production technology, its Thai appearance, the quality of the product, the brand's reputation and Thai nationalism. Electronic appliances with Thai-language branding were found to have the highest level of acceptance, with 68.44 percent of the sample approving of the branding. The level of satisfaction with electronic appliances and products was, however, neutral. 66.26 percent of the sample found Thai-language branded Herbal products acceptable, with high product satisfaction. Thai-language branded jewelry had a slightly lower acceptance level, 60.67 percent, but a similarly high level of product satisfaction. Thai-language branding of processed foods was acceptable to 56.18 percent of the sample, with a similarly high level of product satisfaction. For ready-made clothes, the level of product acceptance was 56.13 percent, with a high level of product satisfaction.

**Keywords:** customers, factors affecting products, product, Thai wording brands

## ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ศศิวิมล สุขบท

M.B.A. (Business Administration), ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : sasiwemon.s@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ของสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องประดับ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,500 คน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมอันเป็นปัจจัยกำหนดการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยของสินค้าทั้ง 5 ชนิด และสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวัดระดับการยอมรับสินค้าดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ได้แก่ ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคาและสถานที่จำหน่าย เทคโนโลยีในการผลิต สภาพความเป็นไทย คุณภาพและชื่อเสียง และค่านิยมสังคมไทย ผลการศึกษาแสดงโดยระดับการยอมรับและระดับความพอใจสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ระดับการยอมรับสินค้าร้อยละ 56.13 ระดับความพอใจสินค้าสูง ผลิตภัณฑ์อาหาร ระดับการยอมรับสินค้าร้อยละ 56.18 และระดับความพอใจสินค้าสูง เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการยอมรับสินค้าร้อยละ 68.44 และระดับความพอใจสินค้าปานกลาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีระดับการยอมรับสินค้าร้อยละ 66.26 และระดับความพอใจสินค้าสูง สินค้าประเภทสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ มีระดับการยอมรับสินค้าร้อยละ 60.67 และระดับความพอใจสินค้าสูง

คำสำคัญ: ชื่อตราภาษาไทย, ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า, ลูกค้า, สินค้า

### บทนำ

ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งสามารถแสดงโดยชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายตรา (Brand mark) หรือโลโก้ และเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ชื่อตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งภายในตราสินค้า การยอมรับสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย แสดงให้เห็นถึง

ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคการตลาดไร้พรมแดน เพราะนั่นคือความมั่นใจในธุรกิจว่าจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติได้ สินค้าของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ ถ้าชื่อสินค้ามีความเชื่อถือได้ Keegan (1997) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของ Joseph B Chasin and Engene D.Jaffe เรื่อง

"Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe" ได้ค้นพบว่า บางประเทศมีภาพลักษณ์ที่ด้อยมากในการผลิตสินค้า ซึ่งมีได้เกิดจากคุณภาพในการผลิตสินค้า จากการศึกษาคู่มือการซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรมของชาวอเมริกัน และพบว่าผู้บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 30 สนใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจากยุโรปตะวันออก และยังคงกล่าวถึงงานวิจัยของ Johnny K. Johanson, Susan Douglas และ Ikujiro Nanaka ศึกษาเรื่อง "Assessing the impact to country of origin on product evaluation" ซึ่งได้สรุปว่า ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการประเมินตัวสินค้า โดยเฉพาะตัวสินค้านี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้า ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ นักการตลาดระหว่างประเทศจึงมักเอาแหล่งผลิตสินค้านี้มาเป็นข้อได้เปรียบการขายในตลาดโลก กลยุทธ์นี้จะได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีชื่อสินค้าเป็นของตัวเอง นอกจากนี้ ในตลาดระหว่างประเทศ สินค้าภายใต้ชื่อสินค้าดังที่วางจำหน่ายทั่วโลก มักจะผลิตจากในประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ธุรกิจข้ามชาติ จึงใช้ประโยชน์จากชื่อสินค้าของตัวเองเป็นตัวสร้างให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของเขา แม้จะผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาก็ตาม และนี่คือข้อเสียเปรียบประการหนึ่งของประเทศกำลังพัฒนาในการผลิตสินค้า เพื่อแข่งขันในตลาดโลกภายใต้ชื่อสินค้า โดยใช้ภาษาของประเทศตัวเอง จะไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ทางแก้ก็คือ ตั้งชื่อตราสินค้าให้เป็นภาษาที่ตลาดต่างประเทศยอมรับ หรือใช้ชื่อภาษาของประเทศนั้น ข้อเสียเปรียบดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามักจะผลิตสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทข้ามชาติ ที่มีชื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ทำให้มีฐานะในการแข่งขันในระดับโลก เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตหรือผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ไม่สามารถพัฒนาตราสินค้าของตัวเองได้

Keegan พุดถึงงานวิจัยของ Nagashima เรื่อง "A Comparison of Japanese and U.S. Attitude toward Foreign Products" พบว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาในสายตาของผู้บริโภคญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ที่ด้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคญี่ปุ่นรู้สึกว่ สินค้าญี่ปุ่นมี

คุณภาพสูงกว่าสินค้าอเมริกา

Curtis C. Reiersen (อ้างใน Keegan) ศึกษา "Attitude Changes Toward Foreign Products" ได้ศึกษาการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศ และพบว่าทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศ ผู้ผลิตสามารถทำให้ยอมรับได้โดยการสื่อสารและส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีสูงมาก ในสินค้าต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของประเทศตัวเอง ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก หรือเปลี่ยนไม่ได้เลย ถ้าไม่ใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

David T. Meinertz และคณะ (อ้างใน Keegan) ศึกษา "The 'Imported' Label and Consumer Choice" พบว่าสินค้าต่างประเทศบางชนิดได้ฉกฉวยประโยชน์จากการเป็นสินค้าต่างประเทศ ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้าเบียร์ในสหรัฐอเมริกาทดสอบโดยการให้ผู้บริโภคชิมเบียร์โดยไม่ทราบตราสินค้านี้ระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้าจากต่างประเทศ ปรากฏว่าผู้บริโภคพอใจในรสชาติสินค้าในประเทศมากกว่า และได้ทำการทดสอบอีกครั้ง โดยให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าให้ชมรสชาติ แล้วให้เลือกดูว่าพอใจสินค้าใด ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคพอใจสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า

งานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตราที่มีต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ธุรกิจปัจจุบันต้องพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้าสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้ ถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Brand Equity) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ทรงอิทธิพล (Brand Leverage) มีตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาด สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ โดยใช้ตราสินค้าเดิม ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เป็นกลยุทธ์แห่งอำนาจซึ่งได้ประโยชน์จากตำแหน่งในตลาดที่เข้มแข็งของตราสินค้าหลัก ตราสินค้าจึงเป็นประโยชน์ ในด้านผู้ขาย คือ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ง่ายต่อการนำสินค้าใหม่สู่ตลาด ช่วยให้ตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น ช่วยเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด ช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้

มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านผู้ซื้อ ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการมองหาสินค้า แยกแยะสินค้าได้ ลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ได้รับความพึงพอใจ ด้านจิตใจ เมื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความภาคภูมิใจ เป็นเครื่องมือรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการความมั่นใจ เช่น เครื่องจักรที่ซับซ้อน บริการประกันภัย

ตราสินค้ามีส่วนช่วยในกิจกรรมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านตัวสินค้า ช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
  2. ด้านความพยายามในการส่งเสริมการตลาด ช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า และเข้าถึงส่วนตลาดที่เลือก
  3. ด้านราคา ช่วยตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น
  4. ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ
- ประเทศไทย รัฐบาลได้สนับสนุนให้ผู้ส่งออกสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เช่น จัดให้มีรางวัลผู้ส่งออก

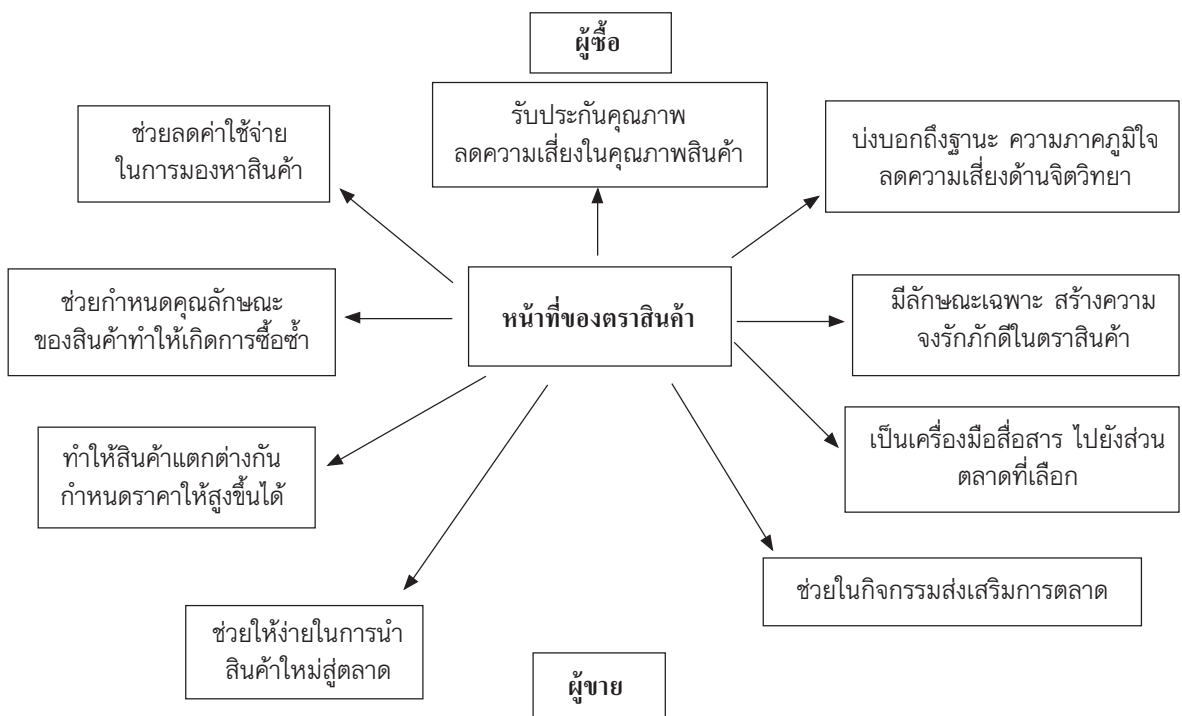
สินค้าไทยดีเด่นที่ใช้ตราเป็นของตนเอง ประจำปี 2542 (ฐานเศรษฐกิจ, 21-23 ต.ค. 2542) ซึ่งได้แก่ บริษัทโรงงานผลิตอาหารไทยจำกัด ผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้า "ไวไว" ซึ่งเป็นตัวอย่างให้ผู้ส่งออกรายอื่นๆ ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก และมุ่งมั่นพยายามสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองภายใต้ชื่อภาษาไทย และในปี 2545 เป็นความภูมิใจอย่างยิ่งที่มีชื่อตราภาษาไทยโด่งดังไปทั่วโลกและเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการไทย นั่นคือ ตรา "สุวรรณชาติ" หรือ "ทองแดง" ภายใต้การริเริ่มของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

**ระเบียบวิธีวิจัย**

เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

**การกำหนดสมมติฐาน**

ตัวแปรที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ได้แก่



แผนภาพ 1 หน้าที่ของตราสินค้า

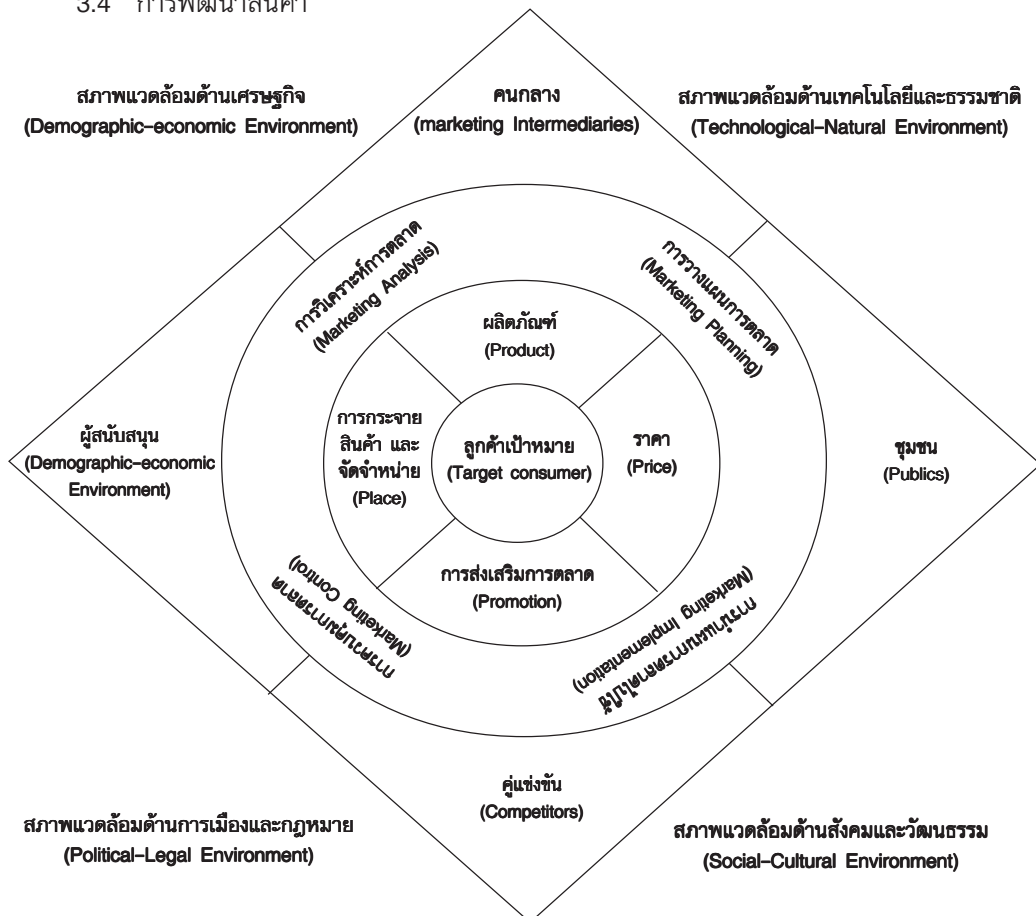
1. ความมีชาตินิยม
  - 1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย
  - 1.2 ระดับความนิยมในสินค้าไทย
  - 1.3 ชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าของประเทศไทย
2. สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
  - 2.1 การสนับสนุนของรัฐบาล
  - 2.2 สภาพเศรษฐกิจ
  - 2.3 ค่านิยมของครอบครัว
  - 2.4 ค่านิยมของสังคมไทย
  - 2.5 เทคโนโลยี
3. ส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 คุณภาพสินค้า
  - 3.2 ภาพลักษณ์ของสินค้า
  - 3.3 หีบห่อสินค้า
  - 3.4 การพัฒนาสินค้า

- 3.5 ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- 3.7 ระดับความบ่อยในการโฆษณาสินค้า
- 3.8 ความน่าสนใจของการโฆษณา
- 3.9 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม
- 3.10 การมีของแจก ของแถม ของชิงโชค

### ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดกระทบต่อยอดขาย ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2001, 64) สรุปไว้ในแผนภาพ 2



แผนภาพ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและการวางแผนการตลาด

**2. ทฤษฎีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the Marketing Mix)**

Kotler และ Armstrong (2001, 67) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ เครื่องมือ การปฏิบัติ และการควบคุมทางการตลาด ที่ธุรกิจผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นทุก ๆ สิ่งของธุรกิจที่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเครื่องมือการปฏิบัติและการควบคุมดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หรือ "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแสดงในภาพ 3

**เครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้**

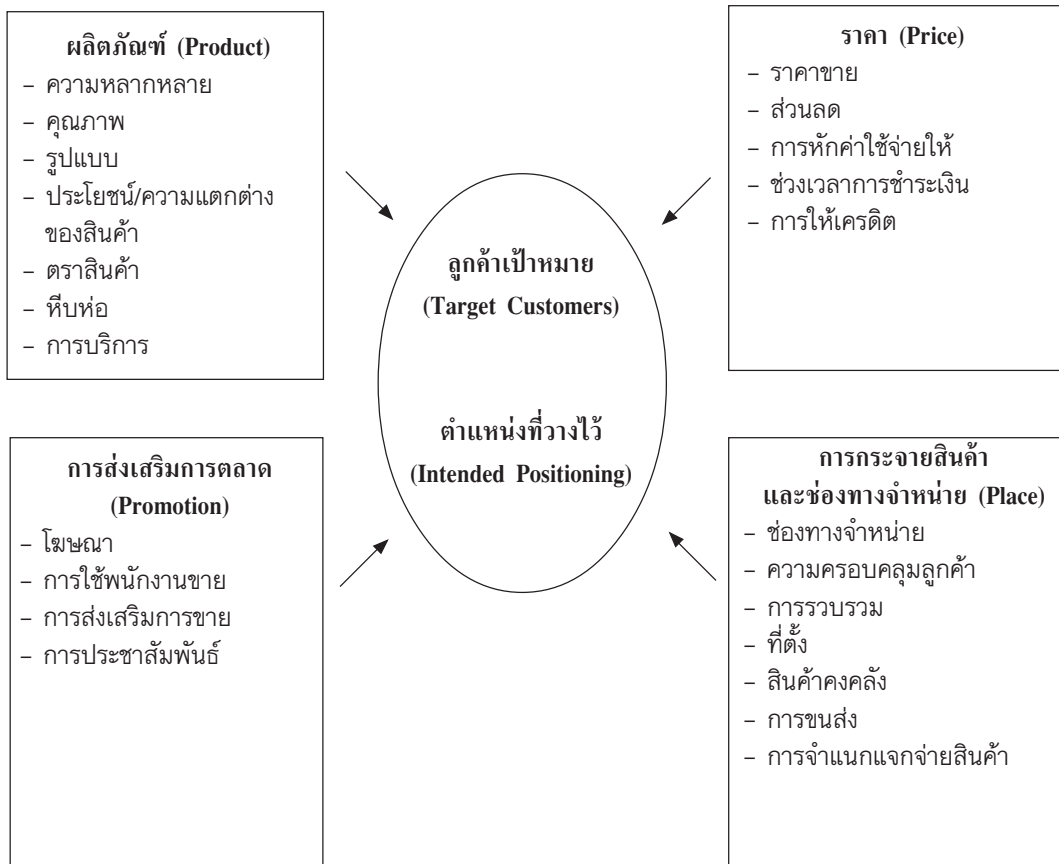
1. เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคไทยในการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย โดยตั้งคำถามตามตัวแปรที่กำหนดใช้การจัดแบบประเมินค่าของ Likert Scale

2. ทดสอบแบบสอบถาม ณ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 50 ชุด และได้ปรับแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

**3. สถิติที่ใช้**

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่  $\bar{X}$  และ S.D. วัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติตัวแปร แต่ละตัว (ระดับความพอใจ)

2) ร้อยละวัดระดับการทำให้ยอมรับสินค้า



แผนภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (The 4 Ps of the Marketing Mix)

Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมอันเป็นปัจจัยที่กำหนดการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

### วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 1,500 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย โดยกระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ กรุงเทพฯ 600 ตัวอย่าง, ปทุมธานี 300 ตัวอย่าง, นนทบุรี 300 ตัวอย่าง, สมุทรปราการ 300 ตัวอย่าง รวม 1,500 ตัวอย่าง

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องประดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยของสินค้าที่ศึกษา ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

2. วัดระดับการยอมรับสินค้าภายใต้ชื่อตราภาษาไทย ของสินค้าที่ศึกษา และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00-1.80	ต่ำที่สุด
1.81-2.60	ต่ำ
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	สูง
4.21-5.00	สูงที่สุด

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของผู้บริโภค ระดับการยอมรับสินค้าและระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ตัวสินค้า 2) การส่งเสริมการตลาด 3) ค่านิยมแห่งความเป็นไทย และ 4) ราคาและสถานที่จำหน่าย ระดับการยอมรับสินค้านี้ร้อยละ 56.13 ระดับความพอใจสินค้าสูง ดังแสดงในตาราง 1

ตัวสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้ามากที่สุด มีผลต่อการยอมรับสินค้า ร้อยละ 17.64 ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคยอมรับสินค้านี้ระดับปานกลาง โดยด้านตัวสินค้าสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของตัวสินค้าได้ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับระดับการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของเสื้อผ้าและระดับความพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านตัวสินค้า	17.64	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.69	สูง
3. ด้านค่านิยมแห่งความเป็นไทย	14.51	สูง
4. ด้านราคาและสถานที่จำหน่าย	8.30	สูง
<b>รวมทุกปัจจัย</b>	<b>56.13</b>	<b>สูง</b>

1) ด้านการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้า และเทคโนโลยีการผลิต ผู้บริโภคพอใจคุณภาพระดับสูงและเทคโนโลยีการผลิตผู้บริโภคพอใจระดับปานกลาง

2) ด้านองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ มีความหลากหลาย ความสวยงามของสินค้า หีบห่อดึงดูดใจและรักษาสภาพสินค้า ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลาง

โดยภาพรวมคือ คุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าไทยได้ แต่ยังคงปรับปรุงให้สินค้าหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาด้านหีบห่อสินค้าให้สวยงามและรักษาสภาพสินค้าได้

**การส่งเสริมการตลาด** เป็นปัจจัยรองลงมาที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า มีผลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 15.69 โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคพอใจในการส่งเสริมการตลาดระดับสูง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการโฆษณาบ่อยๆ และความน่าสนใจของโฆษณา รองลงมา คือ ผู้บริโภคพอใจในพนักงานขาย และการมีของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อความพอใจระดับสูงเช่นกัน สำหรับการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ผู้บริโภคยอมรับปานกลาง ผู้ผลิตต้องมีส่วนร่วมต่อสังคมให้มากขึ้น

**ค่านิยมแห่งความเป็นไทย** มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้า ร้อยละ 14.51 โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีค่านิยมด้านนี้ต่อเสื้อผ้าระดับสูง ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนค่านิยมนี้ได้แก่ ตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว ชื่อเสียงด้านการผลิต สภาพ

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน สำหรับค่านิยมของสังคมไทยและการประชาสัมพันธ์ให้ใช้ตราภาษาไทยของรัฐ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ควรได้รับการส่งเสริมให้มากขึ้น

ข้อสังเกต คือ รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าไทยเป็นของตนเองในการจำหน่าย แต่ยังคงขาดการรณรงค์ให้ใช้ตราภาษาไทย จนท้ายสุดที่มีตราสินค้าสุวรรณชาติขึ้นมา จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทย

**ราคาและสถานที่จำหน่าย** มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคพอใจในราคาสินค้าและการมีสถานที่จำหน่ายแพร่หลายในระดับสูง

จากการศึกษาเสื้อผ้าไทยที่ใช้ตราสินค้าภาษาไทย ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้าปานกลาง ในขณะที่ตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าสูงที่สุด ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มากขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด ค่านิยมแห่งความเป็นไทย ราคา และสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา แต่ผู้บริโภคมีความพอใจระดับสูง ปัจจัยทั้งสามปัจจัยหลังจะเป็นตัวรุกทำให้สินค้าไทย ตราภาษาไทย เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภค ทั้งสี่ปัจจัยจึงต้องส่งเสริมกัน

**2. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้อยอมรับ และระดับความพอใจผลิตภัณฑ์อาหาร**  
ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้อยอมรับและระดับความพอใจแสดงในตาราง 2

**ความเป็นไทย สินค้าราคาถูก และมีจำหน่ายแพร่หลาย** คือความภูมิใจในตัวสินค้า ค่านิยมตัวสินค้า ค่านิยมครอบครัว ชื่อเสียงในการผลิตสินค้าอาหารของ

ตาราง 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับการทำให้อยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของอาหาร และระดับความพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้อยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านความเป็นไทย มีสินค้าแพร่หลาย และราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศ หรือชื่อตราต่างประเทศ	18.73	สูง
2. ด้านตัวสินค้า	16.88	สูง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.56	สูง
4. ด้านเทคโนโลยีการผลิต	5.02	สูง
<b>รวมทุกปัจจัย</b>	<b>56.18</b>	<b>สูง</b>



ไทย สภาพเศรษฐกิจของไทย ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนสินค้าไทยมีราคาถูก มีผลต่อการยอมรับร้อยละ 18.73 จึงมีผลต่อระดับการยอมรับสูง และผู้บริโภคมีระดับความพอใจในด้านนี้สูงเช่นกัน สิ่งที่ควรเสริมสร้าง คือ การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคยังมีความพอใจในระดับปานกลาง รัฐบาลต้องมุ่งเสริมสร้างในด้านดังกล่าวให้มากขึ้น

**ตัวสินค้า** มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 16.88 สิ่งที่ผู้บริโภคพอใจคือคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสินค้าสวยงาม แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มขึ้นได้แก่ หีบห่อ และกล่อง ให้รักษาสภาพสินค้าและดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคพอใจในระดับสูง

**การส่งเสริมการตลาด** ผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคพอใจด้านนี้ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาของแจก ของแถม ของชิงโชค และการใช้พนักงานขาย แต่สิ่งที่ควรเสริมสร้างเพิ่มมากขึ้นคือ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การมีส่วนร่วมในสังคมของธุรกิจ

**เทคโนโลยีในการผลิต** เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารถึงร้อยละ 5.02 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคพอใจในระดับสูง

ฉะนั้น ด้านการผลิตอาหาร ธุรกิจสามารถเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ จากสภาพความเป็นไทย ชื่อเสียงการผลิตอาหารไทย ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่น่ายินดีที่ผู้บริโภคยอมรับสินค้าไทยในระดับสูง แต่สิ่งที่ควรเสริมสร้างมากขึ้น คือ รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้

ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าภาษาไทยให้มากขึ้น และผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้มากขึ้น รวมทั้งมีส่วนร่วมต่อการสร้างสังคม กิจกรรมในท้องถิ่นให้มากขึ้น

### 3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับและระดับความพอใจ แสดงในตาราง 3

**ตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทย** เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสูงถึงร้อยละ 33.34 ด้วยความมีสินค้าแพร่หลาย สภาพเศรษฐกิจไทย ความนิยมในตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย หีบห่อของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ และความสวยงามของสินค้า แม้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับในระดับสูง แต่ผู้บริโภคมีระดับความพอใจปานกลาง จึงต้องส่งเสริมระดับความพอใจในปัจจัยด้านนี้ให้สูงขึ้น เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้มากขึ้น

**การส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าถึงร้อยละ 22.88 การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ผู้บริโภคพอใจในด้านนี้ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา การมีของแจกของแถมของชิงโชค การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ สำหรับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในการยอมรับสินค้าไทย ตรายี่ห้อไทย ผู้บริโภคพอใจในระดับสูง จึงเห็นได้ว่าสินค้าชนิดนี้ราคาเป็นตัวส่งเสริมการตลาด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจ

ตาราง 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับการยอมรับ และระดับความพอใจเครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทย	33.34	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า	22.88	ปานกลาง
3. ด้านความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยชื่อตราภาษาไทย	6.59	สูง
4. ด้านค่านิยมสังคมไทย	5.62	ปานกลาง
<b>รวมทุกปัจจัย</b>	<b>68.44</b>	<b>ปานกลาง</b>

สามารถชำระค่าเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าได้ และต้องสร้างกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น

**ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย ชื่อตราภาษาไทย** มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 6.59 ผู้บริโภคมีสำนึกด้านนี้ในระดับสูง ธุรกิจสามารถเอามาเป็นจุดขายได้

**ค่านิยมสังคมไทย** มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 5.62 โดยผู้บริโภคยังมีค่านิยมด้านนี้ระดับปานกลาง จึงควรเสริมสร้างให้มีเพิ่มขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้โดยใช้โอกาสด้านความนิยม ค่านิยมความเป็นไทย สินค้าไทย ภูมิใจสินค้าไทย มาเป็นตัวนำในการทำการตลาด บวกกับกลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวสร้างยอดขายทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้มากขึ้น

**4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทย** ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการยอมรับ และระดับความพอใจสินค้า แสดงในตาราง 4

**สภาพความเป็นไทย คุณภาพ และชื่อเสียงสินค้า** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 23.53 ปัจจัยที่ได้กล่าวถึงผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทย ระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความนิยมในตัวสินค้า ความภูมิใจสินค้า ค่านิยมครอบครัว ชื่อเสียงไทยในการผลิตสินค้า สภาพเศรษฐกิจไทย คุณภาพสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

ทำให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย จึงถือเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าน่ามากขึ้น สิ่งที่ต้องเสริมสร้างคือ ค่านิยมสังคมไทยในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทย ซึ่งปัจจุบันมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

**การส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า** มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 20.06 ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง สำหรับการโฆษณาและการมีสินค้าจำหน่ายแพร่หลาย ผู้บริโภคพอใจระดับสูง แต่ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และการใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคพอใจปานกลาง ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าสมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทยเพิ่มขึ้น

**ตัวสินค้า** มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทยร้อยละ 17.45 ผู้บริโภคพอใจระดับปานกลาง และพอใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ระดับสูง สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ความสวยงามของสินค้า การพัฒนาหีบห่อให้รักษาภาพสินค้า และดึงดูดใจซื้อ

**ราคาสินค้า** มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทยร้อยละ 5.22 ราคาจึงสามารถใช้เป็นอาวุธทางการตลาดได้ในสินค้านี้

**5. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ**

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้

ตาราง 4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีชื่อตราภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านสภาพความเป็นไทย คุณภาพ และชื่อเสียงสินค้า	23.53	สูง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า	20.06	ปานกลาง
3. ด้านตัวสินค้า	17.45	ปานกลาง
4. ด้านราคาสินค้า	5.22	สูง
<b>รวมทุกปัจจัย</b>	<b>66.26</b>	<b>สูง</b>

ตาราง 5 ระดับที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการยอมรับ และระดับความพอใจเครื่องประดับ ที่ใช้ชื่อตราภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านสภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	24.21	สูง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า และการกระจายสินค้า	21.93	สูง
3. ด้านตัวสินค้า	14.83	สูง
<b>รวมทุกปัจจัย</b>	<b>60.97</b>	<b>สูง</b>

ยอมรับ และระดับความพอใจสินค้า แสดงในตาราง 5 สภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 24.21 ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคมีความพอใจระดับสูง แต่สิ่งที่จะเสริมสร้างเพิ่มขึ้น คือ ค่านิยมของสังคมไทย สภาพเศรษฐกิจ และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ให้ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย สภาพความเป็นไทยที่มีเป็นโอกาสของธุรกิจ ได้แก่ ความนิยมในตัวสินค้า ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า ความภูมิใจที่ใช้สินค้า และค่านิยมของสังคมไทย ยอมรับสินค้าน้อยละ 21.93 ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคมีระดับความพอใจสูง เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มยอดขาย เป็นจุดแข็งของสินค้าใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในการแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย ราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้า ผู้บริโภคมีความพอใจระดับสูง ราคาต่ำจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่ผู้บริโภคยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก ราคาต่ำจึงใช้ได้ผลในการทำการตลาด การกระจายสินค้าทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภค ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

**ตัวสินค้า** มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 14.83 ผู้บริโภคมีระดับความพอใจสูง ยอมรับในเครื่องประดับที่สวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ยอมรับคุณภาพสินค้าไทยในระดับสูง ควรพัฒนาหีบห่อกล่องให้ดึงดูดใจผู้ซื้อจะยิ่งเสริมคุณค่าให้แก่เครื่องประดับ การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

**1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้เพื่อการแข่งขันและสร้างการยอมรับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป**  
 จากการศึกษา สรุป SWOT Analysis\* ได้ดังนี้  
 โอกาส      ค่านิยมแห่งความเป็นไทย  
 ข้อจำกัด      -  
 จุดแข็ง      การส่งเสริมการตลาด  
 จุดอ่อน      ตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่จะใช้ในการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ธุรกิจและการโฆษณา เพื่อให้เกิดค่านิยมแห่งความเป็นไทย โฆษณาถึงความ เป็นไทย ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย สินค้าไทยตอบสนอง สภาพเศรษฐกิจไทย สินค้าดี ราคาถูก ธุรกิจควรเข้ามามี ส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยเพิ่มขึ้น

2) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ หีบห่อต้องดึงดูดใจผู้ซื้อ และ รักษาสภาพสินค้าไว้ได้ดี

**ผลิตภัณฑ์อาหาร**

โอกาส      สภาพความเป็นไทย ความภูมิใจ ค่านิยมในตัวสินค้า การยอมรับ ในผลิตภัณฑ์  
 ข้อจำกัด      -  
 จุดแข็ง      ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด

\*SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ โอกาส (Opportunity) ข้อจำกัด (Threat)

## เทคโนโลยีการผลิต

จุดอ่อน -

ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทย ได้แก่

1) ใช้การโฆษณาให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าไทย ความเป็นไทย ความภูมิใจในตัวสินค้า ความมีมาตรฐานของสินค้า และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

2) ใช้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เสริมสร้างความเป็นไทย ความมีส่วนร่วมของธุรกิจให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเป็นวิถีไทย สนับสนุนกิจกรรมของสังคมไทย

3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ของแจก ของตัวอย่าง ของแถม คุปองสะสม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวิถีการของสินค้า

## เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

โอกาส ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย

ข้อจำกัด ไม่เด่นชัดนักในด้านสภาพความเป็นไทย

จุดแข็ง ไม่เด่นชัดทั้งด้านตัวสินค้าการส่งเสริมการตลาด และราคาสินค้า

จุดอ่อน ไม่เด่นชัดทั้งด้านตัวสินค้าการส่งเสริมการตลาด และราคาสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ชื่อตราภาษาไทย ยังไม่โดดเด่นมากนักกับการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ที่ควรใช้เพื่อสร้างการยอมรับสินค้า ได้แก่

1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทย

2) เพิ่มความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

3) พัฒนาลินค้าทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย เทคโนโลยีในการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและราคาเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มยอดขาย

## สมุนไพร

โอกาส สภาพความเป็นไทย ชื่อเสียงของสินค้าไทย

ข้อจำกัด -

จุดแข็ง คุณภาพสินค้า (สูง) ราคาสินค้า (ต่ำ)

จุดอ่อน ไม่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้าและตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ในการแข่งขันและสร้างความยอมรับสินค้า ได้แก่

1) ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงสินค้าไทย สภาพความเป็นไทย วิถีไทย แสดงให้เห็นถึงการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สอดคล้องกับสภาพความเป็นไทย วิถีไทย

2) โฆษณาบ่อย ๆ เพื่อดึงดูดใจให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า (สูง) และราคาสินค้า (ต่ำ) ที่เป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) พยายามจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีของแจก ของแถม ของตัวอย่าง และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคซื้อหาสินค้าได้ง่าย

4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของสินค้าและหีบห่อที่รักษาสภาพของสินค้าและจูงใจให้ซื้อ

## เครื่องประดับ

โอกาส สภาพความเป็นไทย

ข้อจำกัด -

จุดแข็ง เทคโนโลยีการผลิต การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายสินค้า ตัวสินค้า

จุดอ่อน -

เครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงมากของไทย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการแข่งขัน และทำให้ยอมรับสินค้าชื่อตราภาษาไทย ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้เห็นถึงวิถีไทย เศรษฐกิจไทย และเครื่องประดับที่มีชื่อตราภาษาไทย เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภคไทย มีคุณค่า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้

2) โฆษณาลินค้าบ่งบอกถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ราคาเหมาะสม และคุณภาพของสินค้า

ดีสูงกว่าคู่แข่ง

3) พยายามกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบายในการซื้อหาและเข้าถึงสินค้า

## 2. พิจารณาศักยภาพในการแข่งขัน

พิจาณาศักยภาพของสินค้าทั้ง 5 ชนิด โดยการประยุกต์ใช้ตัวแบบของบริษัท เจเนอรัล อิเล็กทริก (General Electric Business Screen Model) ซึ่งตัวแบบดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์หน่วยธุรกิจตามหลักการวิเคราะห์ "SWOT Analysis" เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทของหน่วยธุรกิจ (Corporate-Level Strategy) ในที่นี้คือ กลยุทธ์ของแต่ละกลุ่มสินค้านั้นเอง

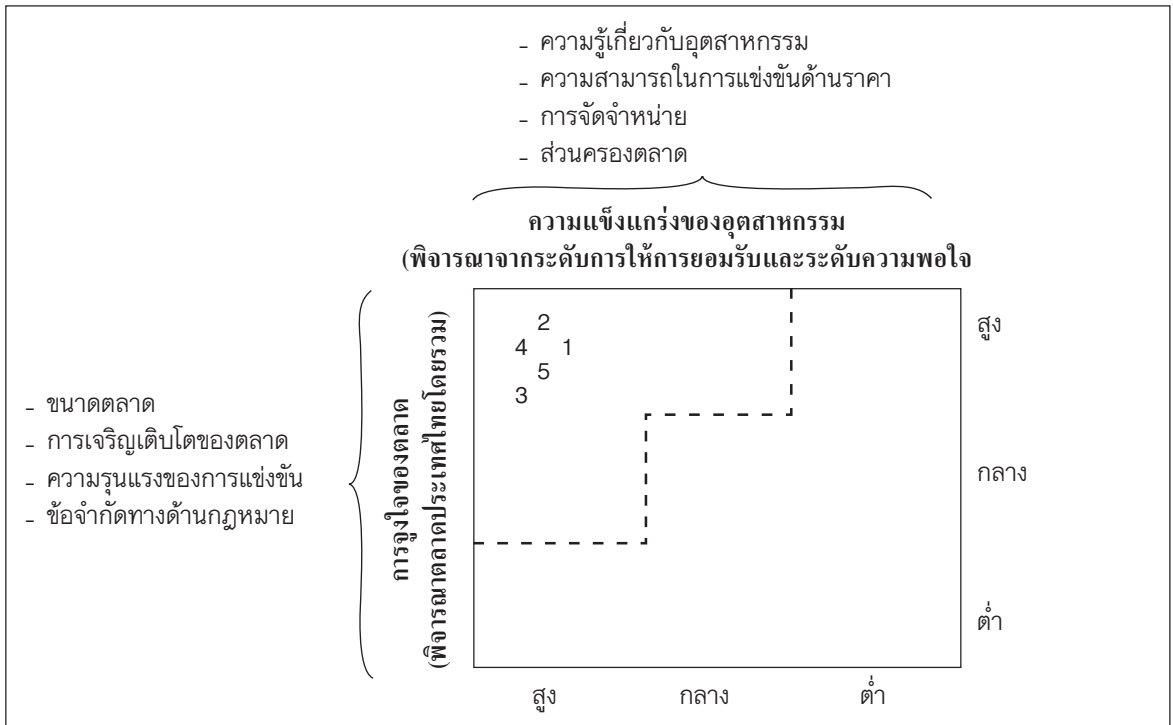
### หมายเหตุ

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ใช้ผลการศึกษาวิเคราะห์พิจารณาจากระดับการยอมรับสินค้าและปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าได้ภาพเชิงคุณภาพพอสังเขป

2. รหัสของสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

- 1) คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 2) คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร
- 3) คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
- 4) คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 5) คือ เครื่องประดับ

ภาพ 4 เป็นการพิจารณาจากระดับการยอมรับสินค้า เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าทั้ง 5 ชนิด มีระดับการยอมรับ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละของการยอมรับ ตามลำดับสินค้าข้างต้น คือ 68.44, 66.26, 60.97, 56.18 และ 56.13 แต่เมื่อพิจารณาระดับความพอใจพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่สินค้าอีกสี่ชนิดข้างต้นผู้บริโภคพอใจในระดับสูง (จุดนี้เป็นจุดที่น่าสังเกตสำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์)



แผนภาพ 4 ศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าทั้ง 5 ชนิด ในตลาดประเทศไทย

จากตารางตามตัวแบบจีอี สินค้าไทยทั้ง 5 ชนิด อยู่ในช่วงครองทุน ระดับการยอมรับสินค้า และความพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการแข่งขันแล้วมีความสามารถในการแข่งขันทุกตัว แต่กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันจะแตกต่างกันตามที่ได้เสนอแนะไปแล้วในข้อ 1

**3. การทำตลาดตามช่วงวัฏจักรของตราสินค้า**

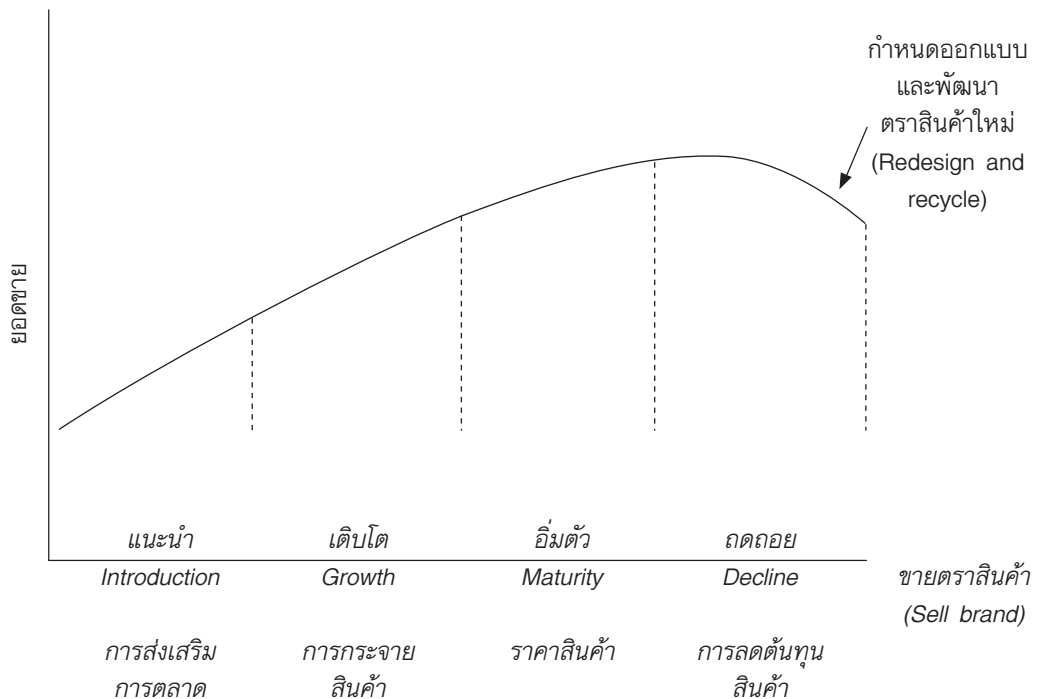
จากข้อ 2 จะเห็นได้ว่า ถ้าพิจารณาตามช่วงวัฏจักรของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่ใช้ชื่อตราภาษาไทยของสินค้าทั้ง 5 ชนิด อยู่ในช่วงเจริญเติบโต การทำการตลาดที่ควรจะเน้นสำหรับช่วงชีวิตของตราสินค้าช่วงนี้ คือ การกระจายสินค้า การมีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย จะเป็นการช่วยขยายตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้บริโภคช่วงชีวิตของตราสินค้าในช่วงนี้ (Growth and Maturity phase brand life cycle) ธุรกิจจะต้องขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ ยังต้องศึกษากลยุทธ์

ในการแบ่งส่วนตลาด (Strategy of Market Segmentation) และขายสินค้าภายใต้ตรายี่ห้อของผู้จัดจำหน่ายหรือตราของโรงงานผลิตอื่น ๆ

ภาพที่ 5 แสดงช่วงชีวิตของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ (Dalrymple and Parsons, 2000, 298)

**4. การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity Building)**

คุณค่าของตราสินค้า คือ ค่าของตรายี่ห้อทางการตลาด ซึ่งมาจากฐานของชื่อเสียงและค่านิยมในตรายี่ห้อ นั้น การพัฒนาตรายี่ห้อให้ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างคุณค่าของตรายี่ห้อให้ได้ Czinkota & Kotabe (2002, 217) กล่าวถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นการกำหนดคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าเสมือนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ภาพลักษณ์จะต้องมีปัจจัยอื่นๆ เป็นองค์ประกอบร่วมด้วย ได้แก่ หีบห่อ คุณลักษณะสินค้า การโฆษณา การให้บริการหลังการขาย สี ขนาด คุณภาพสินค้า วิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง



แผนภาพ 5 ช่วงชีวิตของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด

ทำให้ตรายี่ห้อแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันทำให้สินค้าแตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค (Product Differentiate)

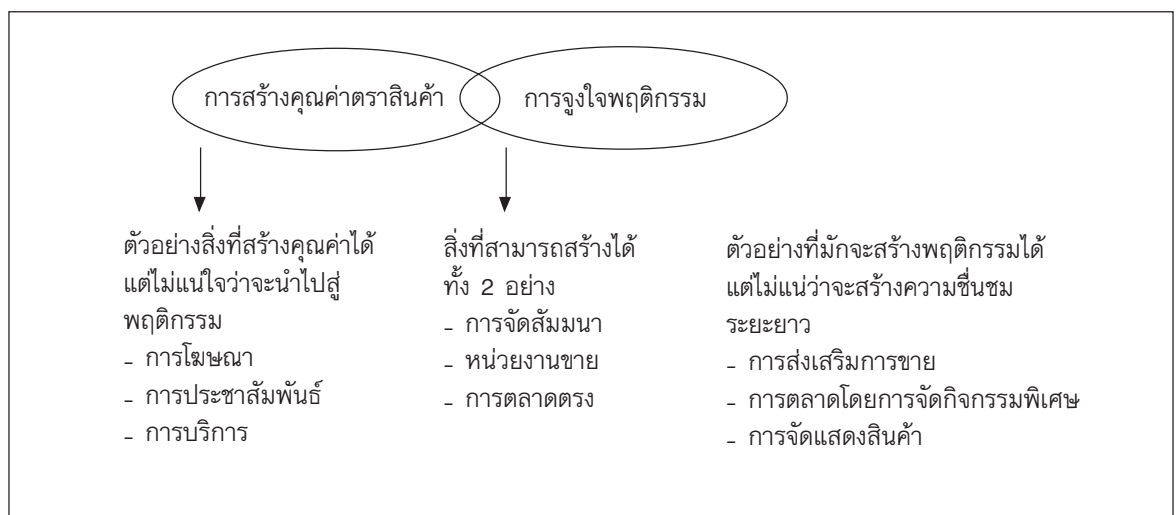
ลักขณา ลีละยุทธโยธิน (2547) ได้สรุปการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจงใจพฤติกรรมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดังแสดงในภาพ 6

สำหรับสินค้าทั้ง 5 ชนิดที่ศึกษา จากกลยุทธ์ที่นำเสนอในการสร้างการยอมรับสินค้าในข้อ 1 การนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง ไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดินไปตามภาวะการแข่งขัน (price maker, not price taker) อย่างไรก็ตามการขาย จะเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หน่วยงานขาย ร้านค้าปลีก ตลอดจนการขายตรง มีบทบาทสูงมาก ทำให้เกิดการซื้อ ทั้งด้านธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการซื้อ นอกจากนั้นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ คือ การสร้างสีสันให้แก่สินค้าเราในสายตาของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วง ๆ เป็นครั้งคราวไป

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไทยให้เข้มแข็งนั้น จีราวรรณ ฉายสุวรรณ (2542) ได้แนะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จแบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การมีผู้นำที่มีจิตวิญญานของ

ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความมีวิสัยทัศน์ และความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด 2) ความเป็นนักทู่เม ผูกพันกับงาน และกล้าเสี่ยงอย่างมีสติ และ 3) ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นพื้นฐานให้ตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นทรัพย์สินในระยะยาว กลุ่มที่ 2 มีระบบการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ 1) การบริหารเชิงกลยุทธ์บนฐานข้อมูลการตลาดจากการวิจัย 2) การพัฒนาบุคลากร และ 3) ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการตัดสินใจ กลุ่มที่ 3 การประสมประสานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การกำหนดชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสม 3) การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4) การขยายขนาดของกิจการและสายผลิตภัณฑ์ และ 5) ความสามารถในการประสมประสานกลยุทธ์การตลาดที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่มีตราสินค้าไทย เพื่อมุ่งสร้างตราสินค้าไทยให้มีค่าจนเป็นทรัพย์สิน สร้างมูลค่าทุนและชื่อเสียงให้ธุรกิจ เป็นผู้บุกเบิกและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ ในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยแข็งแกร่ง โดยเฉพาะ



แผนภาพ 6 การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจงใจพฤติกรรม

สินค้าที่มีศักยภาพที่ศึกษาทั้ง 5 ชนิด

### 5. ข้อพึงตระหนัก

การใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทยจัดว่าเป็นการใช้ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) มีข้อดี คือ ชื่อตรามีความหมายแห่งความเป็นไทย มีความเป็นท้องถิ่นสูง สร้างความมีชาตินิยม แต่ก็มีข้อเสียบ้างในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศไทย ถ้าสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกก็สามารถใช้ตราสินค้าภาษาไทยสู่ตลาดโลก ได้เหมือนชื่อตราภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษที่แพร่หลายในประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2542). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็ง**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักขณา จีละยุทธโยธิน. (2547). "กระบวนการยุทธ์การสร้างแบรนด์นั้น...สำคัญไฉน". (ออนไลน์) มีที่: <http://www.marketingthai.or.th>
- ฐานเศรษฐกิจฉบับแจก. (2542) "บริษัทโรงงานผลิตอาหารไทย จำกัด" **วารสารฐานเศรษฐกิจ**, 21 - 23 (ตุลาคม).
- Czinkota, Michel R. and Masaaki, Kotabe. (2002). **Marketing Management**. (2<sup>nd</sup> Edition). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Dalrymple, Douglas, J. and Leonard J. Parsons. (2000). **Marketing Management, Text and Cases**. (7<sup>th</sup> Edition). New York : John Wiley & Sons.
- Keegan Warren J. (1997). **Global Marketing Management**. (95<sup>th</sup> Edition). Englewood Cliffs, N.J. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. (9<sup>th</sup>). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall International.