

ชื่อโครงการ	ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย : กรณีศึกษาผู้บริโภคใน กรุงเทพฯและปริมณฑล
ชื่อนักวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail Address	ssasiwem@ratree.psu.ac.th

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย 2) ศึกษาระดับการยอมรับสินค้าภายใต้ชื่อตราเป็นภาษาไทยของสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องประดับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Simple Random Sampling สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมอันเป็นปัจจัยกำหนดการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยของสินค้าทั้ง 5 ชนิด และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่อวัดระดับการยอมรับสินค้านี้ดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยมี 4 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ตัวสินค้า 2) การส่งเสริมการตลาด 3) ค่านิยมแห่งความเป็นไทย และ 4) ราคาและสถานที่จำหน่าย ระดับการยอมรับสินค้านี้อ้อยละ 56.13 ระดับความพอใจสินค้าสูง ผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าชื่อตราเป็นภาษาไทยมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นไทย มีสินค้าแพร่หลายและราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศหรือชื่อตราภาษาต่างประเทศ 2) ตัวสินค้า 3) การส่งเสริมการตลาด และ 4) เทคโนโลยีในการผลิต ระดับการยอมรับสินค้านี้อ้อยละ 56.18 ระดับความพอใจสินค้าสูง เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทย 2) การส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า 3) ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย และ 4) ค่านิยมสังคมไทย ระดับการยอมรับสินค้านี้อ้อยละ 68.44 ระดับความพอใจสินค้าปานกลาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) สภาพความเป็นไทย คุณภาพ และชื่อเสียงสินค้า 2) การส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า 3) ตัวสินค้าและ 4) ราคาสินค้า ระดับการยอมรับสินค้านี้อ้อยละ 66.26 ระดับความพอใจสินค้าสูง เครื่องประดับ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) สภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย 2) การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้าและการกระจายสินค้า และ 3) ตัวสินค้า ระดับการยอมรับสินค้านี้อ้อยละ 60.67 ระดับความพอใจสูง

Title The Factors Affecting Customer Acceptance for Products with Thai-Wording Brands: The Case Study of Customers in Bangkok and Surrounded Areas

Researcher Sasiwemon Sukhabot, Assistant Professor

Email Address ssasiwem@ratree.psu.ac.th

The objectives of this research are (1) to study the factors affecting Thai customer acceptance for products with Thai-wording brands and (2) to study the acceptance for Thai-wording brands for products in following categories: ready-tailored clothes, processed foods, electronic appliances and products, herbal products, and jewelries. This quantitative research uses simple random sampling method to recruit 1,500 participants from Bangkok and surrounded areas. The factor analysis is employed for determining appropriate proportions of factors on the acceptance for Thai-wording products in the five categories. Additionally, descriptive statistics, i.e., means, standard deviations, and percentages are used to measure the levels of acceptance of the products.

The research results show that, for ready-tailored clothes, the factors on customer acceptance for a product with Thai-wording brands are (1) the product itself, (2) its promotion, (3) Thai nationalism, and (4) its price and place. The results also identify that the level of the acceptance for a product in this category is at 56.13 percent, and the level of product satisfaction is high.

TE135468

For processed foods, the four key factors that affect customers to accept a product with Thai-wording brands are (1) Thai-ness in the aspect that the product is more widely available and has lower price than a product with western-wording brands, (2) the product itself, (3) its promotion, and (4) its production technology. The results also specify that the level of the acceptance for a product in this category is at 56.18, and the level of product satisfaction is high.

For electronic appliances and products, the four factors that affect customers to accept a product with Thai-wording brands are (1) the product and its Thai identity, (2) its promotion and price, (3) the proudness of using a product with Thai-wording brands, and (4) Thai nationalism. The results also show that the level of the acceptance for a product in this category is at 68.44, and the level of product satisfaction is neutral.

For herbal products, the four factors that affect customers to accept a product with Thai-wording brands are (1) its Thai appearance, product quality, and reputation, (2) its promotion and distribution, (3) the product itself, and (4) its price. The results also identify that the level of the acceptance for a product in this category is at 66.26, and the level of product satisfaction is high.

For jewelries, the three factors that affect customers to accept a product with Thai-wording brands are (1) its Thai appearance and its advanced production technology, (2) its promotion and distribution, and (3) the product itself. The results also specify that the level of the acceptance for a product in this category is at 60.67, and the level of product satisfaction is high.